

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA SEWA
ALAT KAMERA DI TOKO NOSANDJAYO**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu*

Oleh

MOH. RIZKY IRYANSYAH AR
NIM: 21.5.12.0131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya”** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Juli 2025 M
3 Safar 1447 H

Penulis



Moh. Rizky Iryansyah AR
Nim. 21.5.12.0131

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya**" oleh mahasiswa atas nama Moh. Rizky Iryansyah AR NIM : 21.5.12.0131, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu 28 Juli 2025 M
3 Safar 1447 H

Pembimbing 1



Prof H. Nurdin, S.pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.
19690301 199903 1 005

Pembimbing 2

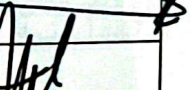
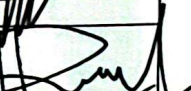


Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.
19900624 201903 2 016

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi saudari Moh. Rizky Iryansyah AR NIM: 21.5.12.0131 dengan judul **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjayo"** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada . Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah. S.E.I., M.E.I	
Penguji Utama I	Nur Wanita, S.Ag. M.Ag	
Penguji Utama II	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Pembimbing I	Prof H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.	
Pembimbing II	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.	

Mengetahui

Dekan

Ketua Jurusan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Syariah



Dr. Sagir M. Amin. M.Pd.i
NIP. 19650612 199203 1 004

Nursyamsu S.H.I.M.S.I
NIP.19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah atas junjungan kita, Nabi yang telah berhasil meletakkan nilai-nilai dasar kemanusiaan di muka bumi ini, yaitu Rasulullah Muhammad SAW.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Rivi Wahyudin Abdul Rasyid .SH dan Ibu Nurjaya Harun. yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, serta mendukung sehingga penulis bisa melangkah sejauh ini menjadi orang yang mandiri dan pekerja keras. Kepada Bapak, terima kasih atas setiap dukungan besar yang tak ada henti-hentinya dan cucuran keringat dan kerja keras yang engkau berikan anakmu sampai ke tahap ini, sehingga anak sulung dari tiga bersaudara ini menjadi panutan untuk adik-adiknya kelak. Untuk Ibu, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah

lelang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Terakhir terimakasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya, panjang umur papa dan mama.

2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dr. H. Faisal Attamimi, S.A.g, M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku Selaku kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.H.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak.,M.Ak selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.

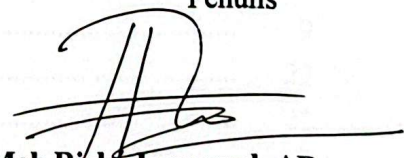
5. Bapak Prof H. Nurdin, S.pd, S.Sos, M.Com, Ph.D. , sebagai Pembimbing I yang banyak memberikan motivasi, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc. selaku Pembimbing II dan Penasehat Akademik yang dengan Ikhlas memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Kepada Rizal Asryadhi AR selaku adik yang telah mensupport dengan mendoakan segala aktifitas pekerjaan kakanya selama proses perkuliahan juga berlangsung.
10. Kepada Panutan saya Abcandra Muhammad Akbar Supratman S.H yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi hingga saya bersemangat untuk menyelesaikan pendidikan S1 saya.
11. Kepada teman-teman ESY 4 dan KKN mensupport penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Kepada pemilik NIM 215120139 yang selalu membantu dan mensupport penuh penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini.
13. Teman-teman dan kaka kaka selaku dosen di UIN DATOKARAMA PALU memberikan doa dan semangat begitu tinggi pada penulis.
14. Dan kepada diri saya sendiri yang jauh dari kata sempurna yang dengan segala kekurangan yang penulis punya tetap berusaha menyelesaikan pendidikan sampai kejenjang sarjana (S1). saya ingin berterima kasih karena tidak keberatan untuk saya ajak begadang, terkadang saya paksa bekerja meski sudah lelah, dan dengan segala hambatan dan ujian yang ada masih bisa diajak bekerjasama. Terima kasih untuk pertahanan diri yang luar biasa untuk tidak menyerah, semoga kerjasama selama ini masih bisa terjalin erat selamanya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palu, 28 Juli 2025 M
3 Safar 1447 H

Penulis



Moh. Rizky Irvansyah AR
21.5.12.0131

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
1. Tujuan penelitian.....	4
2. Kegunaan penelitian	4
D. Penegasan Istilah.....	6
E. Penjelasan Istilah	6
F. Garis-Garis Besar Isi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori	22
1. Teori Digital Marketing.....	22
2. Media Sosial Instagram.....	28
3. Promosi	44
4. Pendapatan.....	51
C. Kerangka Pemikiran.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	62

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Kehadiran Peneliti.....	65
D. Data dan Sumber Data	65
E. Teknik Pengumpulan Data	68
F. Teknik Analisis Data	70
G. Pengecekan Keabsahan Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	74
A. Gambaran Umum Toko Nosandjaya.....	74
B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya	88
C. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya	96
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Implikasi Penelitian.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu
2. Tabel 4.1 Nama Produk dan Harga Sewa Toko Nosandjaya
3. Tabel 4.2 Omset Penjualan Toko Nosandjaya Tahun 2019-2024
4. Tabel 4.3mNama Informan
5. Tabel 4.3 Pemasaran Digital Instagram Toko Nosandjaya

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Wawancara Kepada Pemilik Toko Nosandjaya
2. Gambar 2. Wawancara Kepada Pelanggan Toko Nosandjaya
3. Gambar 4. Wawancara Kepada Pelanggan Toko Nosandjaya
4. Gambar 5. Katalog Toko Nosandjaya
5. Gambar 6. Strategi Promosi Member
6. Gambar 7. Strategi Promosi Cuti Hari Raya
7. Gambar 4.1 Grafik Omset Penjualan Toko Nosandjaya Tahun 2019-2024
8. Gambar 4.2 Instagram Toko Nosandjaya

ABSTRAK

Nama : Moh. Rizky Iryansyah AR
NIM : 21.5.12.0131
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha sewa alat kamera di Toko Nosandjaya, Palu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, khususnya Instagram yang unggul dalam menjangkau audiens melalui konten visual.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik dan pelanggan Toko Nosandjaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha. Strategi yang diterapkan antara lain pengunggahan konten secara rutin, penggunaan fitur Story, serta interaksi melalui komentar dan direct message. Kendala utama terletak pada konsistensi konten dan manajemen interaksi. Pemanfaatan Instagram terbukti meningkatkan visibilitas usaha dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

Implikasi penelitian meliputi: (1) praktis, sebagai pedoman bagi pelaku usaha sejenis untuk memanfaatkan Instagram secara konsisten, informatif, dan responsif; (2) akademis, memperkaya literatur pemasaran digital dengan bukti penerapan teori dalam konteks usaha lokal; (3) penelitian lanjutan, membuka peluang kajian kuantitatif maupun perbandingan efektivitas antarplatform media sosial.

Kesimpulan: Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Toko Nosandjaya terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan usaha. Konten yang konsisten, interaktif, dan kreatif mampu menarik pelanggan, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat citra usaha, meskipun masih terdapat kendala pada manajemen interaksi dan konsistensi unggahan.

Saran: Pelaku usaha disarankan untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten dengan kualitas visual yang baik serta memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk menentukan strategi promosi yang tepat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau melakukan perbandingan efektivitas antarplatform media sosial lain guna memperluas kajian akademis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi digital sekarang ini, media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat strategis dan berpengaruh besar bagi berbagai sektor usaha. Di antara beragam platform yang ada, Instagram menjadi salah satu pilihan utama karena memiliki jumlah pengguna aktif bulanan yang sangat besar, mencapai lebih dari satu miliar orang. Karakteristik Instagram yang menonjol pada konten berbasis visual menjadikannya medium yang efektif untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Melalui fitur-fitur interaktif yang dimiliki, perusahaan maupun pelaku bisnis mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih intensif.

Aktivitas masyarakat pada masa kini tidak lepas dari penggunaan media sosial, baik untuk hiburan, melakukan transaksi bisnis, mencari pengetahuan baru, maupun berbagai kegiatan lain. Data yang dirilis oleh databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa pada Januari 2023 terdapat sekitar 4,76 miliar orang di dunia yang aktif menggunakan media sosial. Angka tersebut setara dengan kurang lebih 59,4% dari total populasi global. Fakta ini memperlihatkan luasnya jangkauan dan pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat modern sehingga menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari.¹

¹Ini Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak Pada Oktober 2022 ([Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id))

Melihat tingginya intensitas penggunaan media sosial, platform ini kemudian berkembang menjadi ruang promosi yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha. Tidak sedikit individu yang semula hanya menggunakan akun pribadinya untuk berbagi konten foto atau video, kini mulai menjadikannya sarana untuk mengenalkan berbagai jasa maupun produk kepada para pengikutnya. Pola semacam ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial dari sekadar alat komunikasi personal menjadi instrumen pemasaran digital. Berdasarkan kondisi tersebut, agar tetap kompetitif dalam memasarkan produk, toko nosandjaya juga mengambil langkah serupa dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi pada layanan jasa penyewaan alat kamera.

Sektor sewa alat kamera merupakan industri yang berkembang pesat, terutama seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap fotografi dan videografi. Banyak individu dan profesional yang membutuhkan peralatan berkualitas tinggi²

untuk berbagai keperluan, seperti acara pernikahan, pemotretan komersial, dan proyek kreatif lainnya. Namun, meskipun permintaan untuk penyewaan alat kamera meningkat, banyak pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kekurangan studi yang secara khusus meneliti dampaknya pada usaha sewa alat kamera. Penelitian yang ada sering kali lebih fokus pada industri yang lebih besar atau lebih umum, tanpa

²Ibid., Hal 1

mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan unik dari sektor sewa alat kamera. Hal ini menciptakan gap dalam literatur yang dapat menghambat pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan usaha di sektor ini. Gap penelitian ini adalah Kurangnya Penelitian Spesifik pada Sektor Sewa Alat Kamera Banyak penelitian tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, tetapi sedikit yang secara khusus meneliti dampaknya pada usaha sewa alat kamera. Penelitian ini dapat mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada karakteristik dan kebutuhan unik dari industri sewa alat kamera.

Toko nosandjaya adalah toko sewa alat kamera dan lainnya di buat oleh owner sejak tahun 2015 memiliki 17,2RB followers. Toko Nosandjaya, sebagai salah satu usaha sewa alat kamera, yang berlokasi di jl suprpto No.26, Kota Palu, toko tersebut tidak hanya menyediakan sewa alat kamera, lensa tetapi juga beberapa peralatan camping. Toko nosandjaya memiliki potensi untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif.

Dengan pendekatan yang tepat, Toko Nosandjaya dapat menarik perhatian pelanggan baru, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang ada, dan meningkatkan penjualan. Fenomena yang peneliti dapatkan adalah kurangnya konsistensi dalam mengupload konten dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha sewa alat kamera di Toko Nosandjaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penelitian merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha Sewa alat kamera Di Toko Nosandjaya.
2. Apa Strategi Yang Digunakan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha Sewa alat kamera Di Toko Nosandjaya.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan penulisan ini adalah

- 1) untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha Sewa alat kamera Di Toko Nosandjaya.
- 2) Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Yang Digunakan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha Sewa alat kamera Di Toko Nosandjaya.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta menambah pemahaman tentang perkembangan zaman di era modern, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu instrumen penelitian. Selain itu, karya ini juga dimaksudkan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, sehingga teori yang dipelajari dapat dihubungkan dengan realitas yang ada di lapangan.
- b. Untuk para pelaku usaha jasa sewa alat kamera, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran sekaligus menambah referensi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Temuan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dalam mengembangkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan maupun acuan perbandingan dalam menyusun penelitian yang sejenis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk kepentingan akademik saat ini, tetapi juga dapat mendukung lahirnya penelitian berikutnya yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam bidang ekonomi maupun usaha jasa.

D. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam membaca dan menafsirkan istilah yang digunakan pada penelitian ini, diperlukan adanya penegasan istilah yang jelas. Melalui penjelasan istilah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam, baik bagi pemilik usaha penyewaan alat kamera maupun bagi kalangan akademisi serta praktisi di bidang pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana strategi dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, khususnya Instagram, untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan daya tarik calon pelanggan, serta mendorong pertumbuhan pendapatan usaha sewa alat kamera. Penekanan pada aspek ini juga penting agar pelaku usaha lebih siap menghadapi tantangan pemasaran digital di era modern.

E. Penjelasan Istilah

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Pemanfaatan media sosial Instagram yang dimaksud adalah berbagai aktivitas, proses, dan langkah strategis yang dilakukan individu maupun pemilik usaha untuk menjadikan platform tersebut bernilai guna. Instagram sebagai media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menawarkan dukungan visual berupa foto, audio, dan video singkat yang dapat digunakan untuk menyalurkan kreativitas, menyampaikan pesan pemasaran, serta membangun kedekatan dengan audiens.

2. Meningkatkan Pendapatan

Meningkatkan pendapatan adalah dimana seorang pelaku usaha melakukan cara, proses atau strategi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari kemarin dan dapat mempertahankan pendapatan keuntungan tersebut.

3. Usaha Sewa Alat Kamera

Usaha Sewa Alat Kamera adalah upaya manusia untuk mencapai hal tertentu yang dalam hal ini mengupayakan usaha Sewa Alat Kameranya yang disewakan baik individu/pribadi dan event atau kegiatan lainnya.

F. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami isi skripsi ini, penulis menyusun uraian yang tersaji secara runtut dengan mengikuti pola umum dalam penulisan karya ilmiah. Susunan skripsi terdiri atas lima bab yang saling berkaitan dan membentuk alur logis penelitian. Penjelasan sebagai berikut:

Bab I memuat bagian pengantar yang berfungsi sebagai dasar pemikiran penelitian. Di dalamnya dijelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan (latar belakang), rumusan permasalahan yang menjadi fokus kajian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat yang diharapkan baik secara teoretis maupun praktis, penjelasan istilah kunci agar tidak menimbulkan penafsiran ganda, serta gambaran singkat mengenai keseluruhan isi proposal.

Bab II berisi kajian pustaka yang berperan memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini dipaparkan berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan,

kemudian ditambahkan uraian mengenai teori-teori yang mendukung, hingga terbentuk kerangka berpikir yang menjadi landasan analisis dalam penelitian.

Bab III mendeskripsikan metode penelitian yang digunakan. Aspek yang diuraikan meliputi pendekatan serta rancangan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, posisi atau peran peneliti di lapangan, jenis data yang dipakai beserta sumbernya, teknik dalam mengumpulkan data, strategi analisis data, serta prosedur yang ditempuh untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh.

Bab IV menampilkan hasil penelitian disertai dengan pembahasan. Data yang terkumpul dipresentasikan terlebih dahulu, kemudian dianalisis sesuai teknik yang telah ditentukan. Dari analisis tersebut, dilakukan interpretasi untuk menjawab rumusan masalah dan selanjutnya dikaitkan dengan teori maupun temuan penelitian sebelumnya, sehingga memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

Bab V merupakan bagian penutup. Pada bab ini disampaikan kesimpulan utama dari penelitian serta saran yang bersifat membangun. Saran tersebut ditujukan baik untuk peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan kajian lebih lanjut, maupun bagi pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek penelitian agar memperoleh manfaat praktis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rangkaian karya ilmiah yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh para akademisi maupun praktisi dengan menggunakan prosedur penelitian tertentu sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keberadaan penelitian sebelumnya memiliki peran penting karena dapat dijadikan pijakan awal, bahan rujukan, maupun sebagai pembanding antara penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan penelitian yang sudah pernah dilaksanakan sebelumnya yang memiliki keterkaitan tema maupun fokus permasalahan.

Pada bagian ini, peneliti memaparkan sejumlah hasil penelitian relevan yang memiliki hubungan langsung dengan topik yang tengah dikaji. Tujuan dari penyajian kajian pustaka ini adalah untuk memperluas wawasan, membangun pola pikir yang lebih sistematis, serta membantu peneliti dalam menelaah titik kesamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini dilakukan oleh Yasmin Khalisa Putri, dkk. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan” Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji objek penelitian yang berada dalam kondisi nyata, di mana peneliti

berperan secara langsung sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan.¹

Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut dilakukan melalui beberapa prosedur, yaitu observasi, wawancara, serta dokumentasi. Ketiga instrumen ini pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan akurat. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengikuti tahapan analisis menurut Miles dan Huberman, yaitu proses reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat dirangkum bahwa penggunaan Instagram sebagai salah satu media dalam strategi pemasaran digital dengan mengacu pada teori *Marketing Mix* (7P) dari Kotler & Armstrong terbukti memberikan respon yang cukup baik dari audiens serta mampu meningkatkan jumlah insight pada akun Instagram @just_atrip.²

1. Product

Layanan utama yang ditawarkan oleh PT. Justatrip Sahabat Perjalanan adalah penyediaan berbagai jenis paket wisata dengan destinasi yang beragam. Informasi detail mengenai pilihan paket tersebut sudah dipublikasikan melalui unggahan di feed maupun tersimpan dalam highlights akun Instagram @just_atrip sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya kapan saja.

¹Yasmin Khalisa Putri,dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol.7 No.2 Desember 2023)

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hal 47.

2. *Price*

Penentuan harga dari setiap paket perjalanan disesuaikan dengan fasilitas yang diperoleh konsumen, termasuk adanya potongan harga tertentu. Rincian mengenai biaya perjalanan sebelumnya juga pernah ditampilkan pada unggahan di feed dan highlight. Akan tetapi, informasi terkait harga yang tersedia di akun Instagram @just_atrip belum diperbarui, sebab terakhir kali dipublikasikan hampir setahun yang lalu.

3. *Place*

Sarana distribusi atau jalur komunikasi yang dimanfaatkan dalam penjualan produk dilakukan melalui fitur *direct message* di Instagram. Calon pelanggan dapat menghubungi akun @just_atrip untuk bertanya maupun melakukan transaksi secara langsung tanpa harus datang ke kantor fisik perusahaan.

4. *Promotion*

Aktivitas promosi yang dilakukan PT. Justatrip Sahabat Perjalanan menggunakan beberapa cara, antara lain pemanfaatan Instagram Ads, penyelenggaraan *giveaway*, pengiriman pesan langsung (*direct Marketing*) kepada pengguna Instagram, serta menjaga hubungan dengan audiens melalui kolom komentar maupun *direct message*. Seluruh kegiatan tersebut berfungsi memperluas jangkauan promosi dan mempererat kedekatan dengan calon konsumen.

5. *Physical Evidence*

Bukti fisik dari layanan yang ditawarkan dapat berupa fasilitas serta ciri khas perusahaan yang membedakan Justatrip dengan penyedia jasa perjalanan lain. Informasi tersebut telah ditampilkan melalui unggahan foto, video, maupun

highlights di akun Instagram @just_atrip sehingga calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai kualitas layanan yang ditawarkan.

6. *People*

Sumber daya manusia yang terlibat, baik pengelola akun Instagram @just_atrip maupun pemandu wisata, memperlihatkan sikap yang ramah dan komunikatif. Mereka juga memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan destinasi wisata yang dituju. Hal ini terlihat dari interaksi di kolom komentar maupun kegiatan re-post cerita (*story*) pelanggan. Namun demikian, bentuk interaksi masih terbatas pada dua hal tersebut, belum banyak variasi lain yang ditampilkan di akun @just_atrip.

7. *Process*

Tahapan pemesanan layanan wisata dilakukan melalui tautan (link) yang terdapat pada bio Instagram @just_atrip. Melalui tautan tersebut, calon konsumen diarahkan untuk melakukan registrasi dengan memasukkan alamat email. Setelah itu, proses pemesanan paket perjalanan dapat segera diproses oleh pihak perusahaan.³

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin beserta tim berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Karya mereka berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa)." Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, yang dipilih karena

³Yasmin Khalisa Putri,dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol.7 No.2 Desember 2023)

mampu menggali informasi secara lebih mendalam mengenai bagaimana sebuah peristiwa komunikasi terbentuk serta dipahami oleh subjek penelitian.

Objek yang diteliti adalah akun @limeliterentalkamera dan @sololensa, yaitu akun milik perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan perlengkapan fotografi serta videografi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan data, tetapi juga menelusuri lebih jauh pengalaman subjek terkait persepsi, kebiasaan, perilaku, motivasi, maupun strategi komunikasi yang dilakukan.

Alasan pemilihan objek tersebut cukup menarik, karena akun @limeliterentalkamera tidak terbatas hanya pada unggahan produk yang disewakan, melainkan juga membagikan konten edukatif berupa tips mengenai fotografi dan videografi, serta informasi lain yang masih relevan dengan dunia visual. Sementara itu, @sololensa juga menampilkan karakteristik serupa dengan gaya komunikasi pemasaran yang khas.

Adapun sampel penelitian melibatkan pihak-pihak yang terhubung langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran kedua akun tersebut, baik pengelola akun maupun audiens yang menjadi sasaran utama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan persewaan kamera dalam membangun hubungan dengan konsumennya sekaligus memperkuat citra mereka di ranah digital.⁴

⁴ Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin, dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi Volume 8. No. 4. (2023), hal 816

Dalam penelitian ini dipilih metode purposive sampling, yaitu strategi pemilihan responden yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria yang dianggap relevan dengan fokus kajian, khususnya individu yang memiliki tanggung jawab langsung serta pemahaman yang memadai terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan pertimbangan tersebut, sampel penelitian melibatkan pihak-pihak yang menjalankan peran penting dalam pengelolaan bisnis sewa kamera. Narasumber yang diwawancarai antara lain adalah Bobbie Adiel Pranama selaku pemilik (owner) dan Cindy Triantian sebagai admin dari Limelite Rental Kamera. Selain itu, partisipan lainnya adalah Agung sebagai owner dan Dewi Angreni sebagai admin dari Solo Lensa. Pemilihan tokoh ini diharapkan mampu memberikan informasi yang otentik dan mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang mereka jalankan.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui dua sumber utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui dua langkah utama: wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi langsung. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman serta sudut pandang narasumber secara rinci, dengan pertanyaan yang telah disiapkan dan diajukan kepada semua responden. Hasil wawancara kemudian dicatat dan dianalisis agar dapat memberikan gambaran yang utuh. Sedangkan observasi dilakukan dengan meninjau aktivitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan pada akun Instagram resmi, yaitu @limeliterentalcamera dan @sololensa, sehingga peneliti dapat memperoleh data nyata terkait strategi yang digunakan. Adapun data sekunder

diperoleh melalui studi literatur dengan menelaah buku, artikel ilmiah, maupun sumber lain yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran digital.

Untuk menganalisis informasi yang terkumpul, penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Model ini menekankan pada tiga tahapan yang berlangsung secara simultan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Melalui proses reduksi, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi diseleksi serta dikelompokkan sesuai tema penelitian. Selanjutnya, data yang sudah tersaring ditampilkan dalam bentuk yang lebih terstruktur sehingga mudah dipahami. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan keterkaitan antar temuan agar dapat memberikan jawaban yang komprehensif terhadap rumusan masalah. Dalam konteks penelitian kualitatif, realitas dipandang bersifat beragam serta terbentuk dari pengalaman individu dengan latar belakang berbeda. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi data, yaitu pemeriksaan silang dengan membandingkan informasi yang berasal dari berbagai sumber maupun dengan teknik yang berbeda pada waktu tertentu. Dalam penelitian ini, sumber utama yang dijadikan rujukan adalah pemilik dan admin dari Limelite Rental Kamera serta Solo Lensa.⁵

Penelitian yang ketiga adalah karya dari Siti Fatonah dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi”. Dalam penelitiannya, Siti Fatonah menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam

⁵ Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin, dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi Volume 8. No. 4. (2023), hal.816

mengenai pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, motivasi, serta tindakan yang dilakukan. Hasil penelitian tidak ditampilkan dalam bentuk angka atau perhitungan statistik, melainkan dijabarkan melalui uraian deskriptif dengan bahasa yang alami sesuai konteks tempat penelitian berlangsung. Dengan cara ini, gambaran fenomena yang diteliti dapat ditangkap secara lebih menyeluruh dan mendalam.

Pendekatan kualitatif berorientasi pada kondisi nyata di lapangan dengan melihat subjek atau objek penelitian secara menyeluruh (holistik). Artinya, penelitian ini tidak memecah individu ataupun lembaga ke dalam variabel-variabel atau hipotesis yang terpisah. Karakter utama dari penelitian kualitatif adalah bersifat natural, menjadikan lingkungan alamiah sebagai sumber utama data, serta menghasilkan uraian yang deskriptif. Proses penelitian lebih ditekankan dibandingkan semata-mata pada hasil akhir. Analisis data dilakukan dengan pola berpikir induktif, di mana temuan dikembangkan dari fakta di lapangan menuju kesimpulan. Dalam hal ini, penekanan utama adalah pada makna yang muncul dari data sebagai inti yang paling penting.

Adapun sumber data penelitian yang dipakai terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan atau pihak yang terkait, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, arsip, maupun referensi yang mendukung. Untuk mendapatkan kedua jenis data tersebut, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan, yakni observasi, wawancara, serta dokumentasi. Melalui kombinasi metode ini, peneliti dapat memperoleh

informasi yang lebih lengkap, valid, dan sesuai dengan kebutuhan variabel penelitian.⁶

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Harun Sangaji dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*)”, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena metode tersebut dianggap paling tepat untuk memahami secara mendalam pola penggunaan media sosial Instagram dalam menunjang strategi penjualan. Melalui metode ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci bagaimana praktik pemasaran digital dilakukan oleh Lavanilla Photography & Printing dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram.⁷

Subjek penelitian mencakup narasumber yang dipandang memiliki kapasitas memberikan informasi akurat terkait aktivitas pengelolaan akun Instagram milik Lavanilla Photography & Printing. Narasumber tersebut berperan penting dalam proses penggunaan sekaligus pengawasan media sosial. Adapun objek penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran online pada akun *lavanilla_photography*, sehingga dapat dilihat efektivitasnya terhadap perkembangan usaha.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi. Seluruh data yang

⁶Siti fatonah, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi*, (skripsi UIN Suska Riau, 2023) hal.31

⁷Harun sangaji, *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*)*, (jurnal Ilmu Komunikasi 2018) hal.6

diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tahapan analisis data kualitatif yang meliputi:

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi data.
3. Penyajian data.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Lavanilla Photography & Printing telah memanfaatkan beragam fitur Instagram dalam mendukung strategi pemasaran online. Fitur-fitur yang dimanfaatkan meliputi pengunggahan foto dan video, pemberian caption yang relevan pada setiap postingan, penggunaan hashtag dan mention untuk memperluas jangkauan audiens, serta interaksi melalui like, kolom komentar, dan *direct message*. Selain itu, akun *lavanilla_photography* juga aktif menggunakan Instagram Stories sebagai media untuk menampilkan kegiatan usaha secara real time. Upaya konsisten dalam mengoptimalkan fitur-fitur tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek di media sosial.

Berdasarkan keterangan dari pihak admin Lavanilla Photography & Printing, penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran digital ternyata tidak terlalu memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan. Akun *lavanilla_photography* lebih dimaksimalkan sebagai media untuk membagikan berbagai informasi terkait layanan, promo, maupun penawaran terbaru. Selain itu, keberadaan akun tersebut juga berperan sebagai katalog portofolio, sehingga calon pelanggan dapat melihat dokumentasi hasil foto dari berbagai kegiatan yang pernah

ditangani oleh Lavanilla Photography & Printing. Dengan cara ini, audiens di Instagram bisa lebih mudah menilai kualitas hasil karya.

Di samping itu, fungsi lain dari akun ini adalah sebagai saluran komunikasi yang mempermudah interaksi dengan pengguna. Para calon pelanggan dapat langsung menghubungi admin melalui pesan pribadi jika memiliki pertanyaan seputar jasa yang ditawarkan.

Dalam proses menjalankan promosi lewat Instagram, akun lavannila_photography masih menghadapi beberapa hambatan yang cukup nyata.⁸

1. Admin sering kali tidak merespons komentar maupun pesan langsung dari pelanggan dengan cepat, sehingga potensi interaksi yang bisa membangun kedekatan menjadi berkurang.
2. Aktivitas unggahan, baik berupa foto, video, maupun stories, belum dikelola dengan jadwal yang konsisten. Hal ini membuat penyebaran konten promosi menjadi kurang maksimal.
3. Dari sisi strategi, akun ini juga tidak menggunakan metode tertentu untuk memperluas jangkauan, sehingga perkembangan jumlah pelanggan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Secara keseluruhan, keberadaan Instagram untuk akun lavannila_photography memang lebih banyak berperan sebagai media berbagi informasi, menampilkan promo terbaru, sekaligus menjadi galeri portofolio digital. Selain itu, fungsinya juga untuk membuka jalur komunikasi antara calon pelanggan

⁸ Harun sangaji, *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*, (jurnal Ilmu Komunikasi 2018)hal.6

dengan pihak admin. Namun demikian, dampak langsung terhadap peningkatan jumlah konsumen masih relatif terbatas karena strategi pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal.⁹

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Dan Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yasmin Khalisa Putri, dkk. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan” ¹⁰	2023	Metode penelitian kualitatif,	Penelitian sebelumnya di PT. justatrip sahabat perjalanan sedangkan yang ingin peneliti lakukan studi kasusnya pada toko sewa alat kamera
2	Naafi’ Irsyad Luqman Nuryasin, dkk. Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa).” ¹¹	2023	Metode penelitian kualitatif, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membagikan informasi terkait apa saja alat fotografi dan videografi yang mereka	Waktu dan tempat penelitian

¹⁰ Yasmin Khalisa Putri, dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol.7 No.2 Desember 2023)

¹¹ Naafi’ Irsyad Luqman Nuryasin, dkk, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa)*, (Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi Volume 8. No. 4. (2023), hal.816

			sewakan, edukasi mengenai fotografi dan videografi, serta konten hiburan yang mereka kaitkan dengan fotografi dan videografi	
3	Siti Fatonah dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi” ¹²	2023	Metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus pada jasa photography sedangkan yang ingin peneliti teliti berfokus pada toko jasa sewa alat kamera
4	Harun Sangaji dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)”, ¹³	2018	Metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan pemasaran sedangkan peneliti ingin berfokus untuk meningkatkan pendapatan.

Temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai landasan serta referensi oleh peneliti, sehingga mampu memberikan kontribusi dalam memperluas kajian teori yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

¹²Siti fatonah, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi*, (skripsi UIN Suska Riau, 2023) hal.31

¹³Harun sangaji, *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*, (jurnal Ilmu Komunikasi 2018) hal.6

B. Kajian Teori

1. Grand Theory Teori Digital Marketing

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital *Marketing*. Konsep ini mencakup berbagai pendekatan serta metode yang dirancang untuk memasarkan produk maupun jasa melalui media digital, termasuk jejaring sosial. Dalam konteks penelitian, Instagram diposisikan sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang dapat ditelaah untuk melihat bagaimana visualisasi konten serta interaksi antar pengguna mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴

Kerangka teori ini memberikan landasan bagi pemahaman mengenai bagaimana Toko Nosandjaya dapat mengoptimalkan Instagram guna memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan eksposur terhadap produk sewa yang ditawarkan.

Digital *Marketing* juga sering diidentikkan dengan istilah internet *Marketing*. Menurut Sholihin, setiap pelaku usaha memiliki kesempatan melakukan aktivitas pemasaran secara lebih cepat, mudah, dan mampu menjangkau wilayah yang luas tanpa batasan ruang maupun waktu. Aktivitas promosi menggunakan jaringan internet saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Beberapa bentuk internet *Marketing* antara lain:

- a. Pemasaran melalui situs web yang diperkuat dengan teknik SEO
- b. Pemasaran lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya
- c. Pemasaran menggunakan marketPlace atau platform jual beli online

¹⁴Sri Herawati, *E-Marketing* (Surabaya: Media Pustaka, 2011), hal. 56.

- d. Pemasaran berbasis iklan berbayar, contohnya Google Ads, Instagram Ads, atau Facebook Ads
- e. Pemasaran dengan aplikasi percakapan seperti WhatsApp

Digital *Marketing* dapat dipahami pula sebagai strategi promosi yang memanfaatkan sarana berbasis internet. Keberadaan internet berperan penting dalam mendukung kegiatan bisnis. Roger dalam Rahardjo menjelaskan beberapa ciri utama internet, yakni:¹⁵

- a. *Interactivity*, teknologi memungkinkan komunikasi dua arah yang menyerupai tatap muka, sehingga interaksi dapat berlangsung lebih efektif dan memberikan kepuasan bagi para penggunanya.
- b. *Demassification*, pesan dapat disampaikan kepada banyak orang secara bersamaan.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi memungkinkan pesan dikirim maupun diterima sesuai waktu yang diinginkan masing-masing pihak. Media sosial memberi peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen sekaligus menjalin hubungan yang lebih personal.

Menurut Chaffey dan Smith, penyusunan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui konsep *Marketing mix*, yakni sebuah kerangka berpikir yang dirancang untuk membantu pemasar menyusun pendekatan secara lebih sistematis terhadap pasar sasaran. Konsep ini pada dasarnya berasal dari praktik pemasaran tradisional, namun kemudian perlu diadaptasi kembali dalam konteks digital agar

¹⁵ Ibid., 56.

lebih relevan. Dalam penerapannya di ranah online, *Marketing Mix* dikembangkan menjadi lima elemen utama atau dikenal dengan 5P, yaitu:¹⁶

1. *Product (Content, Customisation, Community)*

Produk dalam pemasaran digital bukan hanya berwujud barang atau jasa, melainkan juga mencakup layanan tambahan yang diberikan melalui media online. Misalnya, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan menyediakan pusat layanan digital, informasi detail mengenai produk, serta membangun komunitas interaktif melalui internet. Selain itu, produk yang dipasarkan juga dapat memperoleh nilai tambah ketika dikemas dengan konten menarik dan penyesuaian sesuai kebutuhan konsumen.

2. *Price (Cost reduction)*

Dalam konteks digital, harga menjadi faktor penting karena internet memungkinkan adanya efisiensi biaya. Perusahaan bisa menawarkan harga lebih kompetitif, misalnya dengan memberikan potongan khusus untuk pembelian secara online atau bonus tambahan bagi pelanggan yang melakukan transaksi dalam jumlah besar. Hal ini menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih ketika berbelanja melalui platform digital.

3. *Place*

Internet berfungsi sebagai saluran distribusi baru yang jauh lebih mudah diakses. Melalui media online, perusahaan dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Selain itu, interaksi antara pelanggan dan

¹⁶Chaffey, Dave; Smith, Paul Russell. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge, 2022.

penyedia jasa dapat berlangsung lebih cepat, praktis, dan fleksibel, sehingga memperkuat hubungan dalam proses pemasaran.

4. *Promotion*

Salah satu keunggulan digital *Marketing* adalah efektivitas promosi yang bisa dilakukan dengan biaya rendah namun memiliki jangkauan luas. Media online memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menggabungkan berbagai alat promosi yang tersedia, seperti iklan digital, media sosial, email *Marketing*, hingga kampanye interaktif. Kombinasi strategi promosi ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat posisi merek di benak konsumen.

5. *Physical evidence, People, dan Process*

Ketiga aspek ini berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen. *People* menjadi faktor utama karena pelayanan yang ramah dan responsif sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Process* berkaitan dengan alur pelayanan yang diberikan, mulai dari transaksi, pengiriman, hingga penanganan keluhan. *Physical Evidence* dalam dunia digital ditunjukkan melalui kualitas tampilan website, aplikasi, atau media komunikasi yang digunakan. Apabila ketiga aspek ini dikelola dengan baik, maka keberhasilan strategi digital *Marketing* akan semakin meningkat.

Pemanfaatan digital *Marketing* memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Pertama, penggunaannya sangat praktis karena pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi kapan saja serta di mana saja. Kedua, biaya operasional lebih hemat dibandingkan metode tradisional, karena promosi online tidak memerlukan sumber daya besar. Ketiga, perusahaan

memiliki banyak pilihan saluran pemasaran, mulai dari media sosial, marketPlace, hingga website resmi.

Selain itu, digital *Marketing* memungkinkan target pasar lebih tepat sasaran karena dapat disesuaikan dengan data perilaku konsumen. Perusahaan juga dapat memantau hasil kampanye secara langsung, sehingga perubahan strategi bisa dilakukan dengan cepat. Penjualan pun cenderung lebih cepat terjadi karena konsumen mudah menemukan produk yang diinginkan. Dampaknya, keuntungan perusahaan meningkat seiring bertambahnya penjualan.

Keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam pengelolaan dan pelaksanaan riset pasar, karena data pelanggan tersedia secara real-time. Hal ini membantu perusahaan bersaing dengan merek besar meskipun memiliki sumber daya terbatas. Tidak hanya itu, digital *Marketing* juga memperluas jangkauan komunikasi dengan pelanggan, memperkuat interaksi dua arah, dan memudahkan analisis kinerja pemasaran.¹⁷

Aryani (2021) menjelaskan bahwa variabel digital *Marketing* dapat diukur melalui enam indikator utama. Masing-masing indikator memiliki peran penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh suatu bisnis, yaitu sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Jumadal Simamora, "Pemanfaatan Facebook Live Sebagai Social Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. (Studi Kasus: Akun FB Vany Songket Tangerang) Jumadal," 2022, hal.315

¹⁸Meilani, Ega. *Pengaruh Digital Marketing, E-Channel, Dan Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun pada saat pandemi Covid-19*. 2023. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

a. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas menggambarkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi maupun layanan yang ditawarkan melalui media digital. Hal ini termasuk kemudahan pengguna dalam menjangkau platform online, seperti website atau akun media sosial perusahaan. Semakin mudah akses yang diberikan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengenal dan berinteraksi dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

b. Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas menekankan pada adanya komunikasi timbal balik antara pihak pengiklan dan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, indikator ini menunjukkan bagaimana perusahaan merespons pertanyaan, komentar, maupun masukan dari konsumen. Tingginya tingkat interaksi mencerminkan hubungan yang lebih dekat, sehingga mendorong kepercayaan dan keterikatan emosional antara merek dengan pelanggan.

c. Entertainment (Hiburan)

Hiburan merujuk pada sejauh mana konten iklan digital mampu memberikan kesenangan, daya tarik, serta pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Tidak sedikit iklan yang sengaja dikemas secara kreatif agar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghibur, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat oleh konsumen.

d. Credibility (Kepercayaan)

Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana konsumen menilai informasi dalam iklan digital sebagai sesuatu yang benar, jelas, dan dapat

dipertanggungjawabkan. Faktor kredibilitas ini sangat penting karena konsumen akan lebih cenderung melakukan tindakan pembelian ketika merasa yakin bahwa iklan tidak menyesatkan dan disampaikan secara jujur.

e. Irritation (Kejengkelan)

Kejengkelan muncul ketika iklan online dianggap mengganggu kenyamanan pengguna, misalnya karena terlalu sering muncul, menutupi konten utama, atau bahkan mengandung unsur manipulatif. Situasi ini berpotensi menciptakan pengalaman negatif, sehingga dapat menurunkan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan iklan perlu memperhatikan intensitas serta cara penyajiannya agar tidak menimbulkan resistensi dari konsumen.

f. Informativeness (Informatif)

Informatif berkaitan dengan sejauh mana iklan digital mampu menyampaikan informasi yang relevan, akurat, serta bermanfaat bagi audiens. Iklan yang baik tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga memberikan pengetahuan yang jelas tentang produk, manfaat, maupun keunggulan yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan menguntungkan secara ekonomi.

2. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari perkembangan new media yang digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Konsep new media sendiri merupakan bentuk perubahan dari media komunikasi tradisional yang dahulu hanya mengandalkan televisi, surat kabar,

majalah, maupun buku, kemudian beralih menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi berbasis internet. Kehadiran new media membawa pola komunikasi baru, dimana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat menciptakan interaksi dua arah dengan memanfaatkan teknologi digital.

Kemudahan dalam memperoleh berbagai informasi melalui jaringan internet, kemampuan untuk berinteraksi secara langsung melalui platform media sosial, serta tersedianya ruang untuk berbagi pengalaman, menjadikan teknologi ini sebagai sarana yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang beredar tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dapat disebarkan secara cepat, luas, dan interaktif. Hal ini memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk memperluas pengetahuan sekaligus membangun jejaring sosial tanpa batas geografis.

Menurut pandangan para ahli pemasaran seperti Kotler dan Keller, media sosial dapat dipahami sebagai sebuah medium yang memungkinkan konsumen maupun organisasi untuk saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, baik berupa teks, gambar, suara, maupun video. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga sebagai wadah strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan khalayak luas.

Dengan kata lain, media sosial adalah sarana komunikasi modern yang mampu menjembatani pertukaran informasi di antara penggunanya secara lebih cepat dan efisien. Melalui platform digital, setiap individu dapat menyampaikan ide, pendapat, bahkan promosi, yang kemudian dapat menjangkau audiens dalam

jumlah besar. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen yang krusial dalam praktik komunikasi di era digital.

Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, maupun website, kini telah berkembang menjadi media promosi yang paling dominan digunakan. Platform-platform tersebut memungkinkan individu, komunitas, hingga perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Peran strategis ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya sarana hiburan, melainkan juga instrumen yang memberikan kontribusi besar dalam komunikasi, pemasaran, dan penyebaran informasi di tengah masyarakat global.¹⁹

Terdapat beberapa bagian atau kategori media sosial, yaitu:²⁰

a. Social Networking

Social Networking atau jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat. Melalui platform ini, pengguna dapat menjalin interaksi, membangun relasi baru, sekaligus memperluas jaringan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Ciri khas dari jejaring sosial adalah adanya fasilitas untuk menambah teman, mengikuti akun lain, serta berinteraksi melalui komentar, pesan pribadi, maupun berbagi unggahan. Contoh nyata dari jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, hingga Twitter yang menjadi ruang

¹⁹Muhammad Fahmi Syahrizal, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*, (Universitas Islam Indonesia, 2021).

²⁰Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, hal. 40

populer bagi pengguna untuk berhubungan secara virtual maupun menjaga relasi yang sudah ada di dunia nyata.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk menulis, mendokumentasikan pengalaman, hingga membagikan informasi yang bersifat personal maupun umum. Melalui blog, interaksi dapat terjalin lewat komentar atau diskusi pada tulisan yang dipublikasikan. Blog dapat dikelompokkan menjadi dua jenis. Pertama, blog dengan domain pribadi seperti .com atau .net yang biasanya lebih profesional. Kedua, blog yang menggunakan layanan gratis dari penyedia platform seperti Wordpress atau Blogspot. Kehadiran blog tidak hanya berfungsi sebagai catatan harian digital, melainkan juga sarana penyebaran opini, promosi, bahkan edukasi.

c. Microblogging

Microblogging merupakan bentuk media sosial yang memberi ruang bagi pengguna untuk menyampaikan informasi, ide, maupun aktivitas dalam bentuk singkat. Karakteristik utama microblogging adalah keterbatasan jumlah karakter dalam setiap unggahan, sehingga pesan yang disampaikan cenderung padat dan ringkas. Twitter menjadi contoh paling populer, di mana pengguna hanya dapat menuliskan pesan singkat yang kemudian dapat dibaca, dikomentari, atau dibagikan oleh orang lain. Meskipun terbatas, microblogging memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara cepat, real-time, dan langsung menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Media Sharing

Media Sharing atau media berbagi adalah kategori media sosial yang menyediakan layanan untuk mengunggah dan mendistribusikan berbagai jenis konten digital. Melalui platform ini, pengguna bisa berbagi foto, video, musik, hingga dokumen tertentu yang dapat diakses publik atau kelompok tertentu. Fungsi utama media berbagi tidak hanya sekadar menyimpan konten, tetapi juga menjadi wadah untuk mengekspresikan kreativitas serta membangun interaksi berbasis visual. YouTube sebagai media berbagi video, Flickr untuk foto, dan Snapfish sebagai layanan berbagi gambar merupakan beberapa contoh yang sering dimanfaatkan. Kehadiran media sharing membuat distribusi konten digital lebih mudah dan cepat menjangkau banyak orang.

e. Social Bookmarking

Social Bookmarking adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaanya dalam mengelompokkan, menyimpan, serta menemukan kembali informasi yang dibutuhkan di dunia maya. Melalui layanan ini, pengguna dapat mengorganisasi tautan atau berita sesuai dengan minat mereka. Konten yang ditampilkan biasanya berupa ringkasan, potongan artikel, atau cuplikan visual, bukan informasi secara lengkap. Keunggulannya, pengguna bisa menemukan berbagai sumber referensi populer yang sudah diseleksi atau direkomendasikan oleh orang lain. Beberapa situs yang cukup dikenal di kategori ini adalah Reddit, Digg, StumbleUpon, dan di Indonesia terdapat LintasMe.

f. Wiki

Wiki adalah platform kolaboratif di mana pengguna dapat menulis, menyunting, dan memperbaiki informasi secara bersama-sama. Konsep utama wiki adalah keterbukaan dan kerja sama antar pengguna untuk membangun basis pengetahuan digital. *Wiki* memiliki dua bentuk, yaitu wiki publik yang bisa diakses secara bebas oleh siapa pun, serta wiki privat yang hanya dapat digunakan oleh kelompok tertentu dengan izin terbatas. Contoh paling dikenal dari wiki publik adalah Wikipedia, yang memungkinkan orang di seluruh dunia memberikan kontribusi informasi. Sementara itu, wiki privat biasanya dimanfaatkan oleh organisasi atau komunitas untuk menyimpan data internal atau proyek tertentu.

Media sosial yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Instagram, yang dikategorikan sebagai Social Networking. Menurut Puntoadi, terdapat beberapa pemanfaatan media sosial yang dapat mendukung aktivitas pemasaran, antara lain:²¹

- a. Pembentukan personal branding melalui media sosial memiliki nilai penting karena sifatnya yang autentik. Popularitas yang muncul tidak bersifat semu atau dipengaruhi oleh trik tertentu, melainkan ditentukan langsung oleh respon audiens. Berbagai platform media sosial dapat berfungsi sebagai ruang bagi individu maupun bisnis untuk berkomunikasi, berdiskusi, serta memperoleh pengakuan dari masyarakat digital.

²¹Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*, Widya Cipta, 2.2 (2018), hal. 271

- b. Media sosial memberikan peluang untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Bentuk komunikasi yang terjalin bersifat lebih personal sehingga pemasar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memahami kebiasaan, preferensi, maupun pola perilaku konsumennya. Dari proses tersebut, interaksi yang lebih intens dan keterikatan emosional dapat terbentuk, sehingga hubungan antara konsumen dan produk atau merek menjadi lebih kuat.

b. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui fitur atau layanan yang tersedia (*relationship*).
- 2) Adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara penjual dan konsumen selama proses pemasaran berlangsung (komunikasi).
- 3) Terbentuknya interaksi lanjutan setelah pembelian, sehingga konsumen tetap terhubung dengan penjual dan berpotensi meningkatkan loyalitas (interaksi pasca pembelian).
- 4) Kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan persuasif, sehingga konsumen lebih mudah memahami sekaligus tertarik terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

c. Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah platform digital yang berfokus pada berbagi foto dan video secara online. Setiap unggahan yang dibuat dapat dilihat oleh para pengikut (*followers*) dan mereka juga bisa meninggalkan komentar ataupun

menyukai postingan tersebut. Nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari kata "instant" yang berarti cepat, serta "telegram" yang identik dengan pengiriman pesan. Dari kombinasi itu, tersirat makna bahwa aplikasi ini dirancang untuk menyampaikan informasi visual kepada orang lain dengan cara yang praktis dan instan. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna Instagram terus bertambah pesat karena fitur-fiturnya yang beragam serta kemudahan dalam penggunaannya. Keuntungan utama aplikasi ini ialah memudahkan pemakai dalam mengunggah gambar atau video singkat, sekaligus memberikan berbagai pilihan filter maupun efek untuk menyesuaikan warna serta tampilan foto. Salah satu ciri khas yang membuat Instagram berbeda dengan aplikasi sejenis adalah bentuk foto yang cenderung persegi, menyerupai hasil kamera Polaroid atau Kodak Instamatic, sehingga memberikan nuansa retro yang unik bagi penggunanya.²²

Instagram dapat dipahami sebagai aplikasi media sosial berbasis smartphone yang dirancang untuk berbagi konten visual. Walaupun memiliki kemiripan dengan Twitter dalam hal interaksi sosial, Instagram lebih menitikberatkan pada unggahan berupa gambar maupun video sebagai sarana komunikasi antar pengguna. Tidak hanya berfungsi sebagai wadah berbagi, aplikasi ini juga sering menjadi sumber inspirasi dan wadah untuk mengekspresikan kreativitas. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya fitur penyuntingan yang mampu mempercantik tampilan gambar sehingga terlihat lebih artistik. Bagi orang yang berkecimpung di dunia fotografi maupun desain visual, keberadaan Instagram

²²A. Hanggono, *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya, 26.1 (2015), hal. 1

tentu sangat membantu dalam menampilkan karya kepada khalayak luas. Popularitasnya semakin meningkat karena aplikasi ini memiliki daya tarik tersendiri, terutama dari sisi kemudahan pengguna dalam mengolah foto menjadi lebih menarik. Namun demikian, sebagaimana aplikasi digital lainnya, Instagram juga memiliki kelebihan sekaligus keterbatasan yang perlu dipahami oleh para pemakainya, sebagai berikut: ²³

1) Kelebihan Instagram yaitu :

- a) Instagram menyediakan pengaturan privasi, sehingga pengguna dapat menentukan sendiri siapa saja yang bisa mengakses unggahan mereka. Dengan fitur kunci akun, orang luar tidak dapat melihat isi profil tanpa izin pemilik.
- b) Platform ini juga dilengkapi berbagai pilihan tools pengeditan foto, yang memudahkan pengguna mempercantik gambar sebelum dibagikan.
- c) Informasi mengenai jumlah pengikut (*followers*) dan akun yang diikuti (*following*) ditampilkan dengan jelas, sehingga pengguna dapat mengetahui interaksi sosialnya.
- d) Dibandingkan media sosial lain, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.
- e) Tidak ada batasan khusus dalam mengikuti akun lain, sehingga siapa pun bisa menambah jejaring sosial secara luas.

²³ Riska Ariana And Nandang Rahmat, "Pemahaman Kala Dan Aspek Di Dalam Bahasa Jepang", 2016, hal. 1

- f) Aktivitas promosi produk atau jasa lebih mudah dilakukan, karena banyak pengguna aktif yang bisa menjadi target pasar.
 - g) Tampilan sederhana membuat aplikasi ini mudah dioperasikan oleh berbagai kalangan, bahkan bagi pemula sekalipun.
 - h) Banyak pelaku usaha memilih Instagram sebagai sarana membangun dan mengembangkan bisnis mereka karena jangkauannya yang luas.
 - i) Melalui aplikasi ini, pengguna dapat melihat unggahan foto publik figur maupun teman dengan cepat dan praktis.
 - j) Instagram juga mendukung keterhubungan dengan media sosial lain, sehingga konten dapat dibagikan ke berbagai platform secara bersamaan.
- 2) Kelemahan Instagram yaitu :
- a) Jenis konten yang bisa dibagikan masih terbatas pada foto serta video, tidak sebanyak variasi di platform lain.
 - b) Durasi video yang diunggah awalnya hanya pendek, sehingga pengguna tidak bisa mengunggah konten panjang sekaligus.
 - c) Gambar yang tampil dalam feed ukurannya relatif kecil, membuat sebagian foto terlihat kurang detail.
 - d) Berbeda dari beberapa aplikasi sosial media lain, Instagram tidak memiliki fitur foto sampul, melainkan hanya menampilkan gambar profil.
 - e) Tingginya jumlah pengguna membuat persaingan dalam memperoleh perhatian di Instagram sangat ketat.

- f) Untuk transaksi jual-beli, aplikasi ini tidak memiliki sistem yang terintegrasi penuh sehingga terasa kurang praktis.
- g) Aplikasi perlu diperbarui secara rutin agar fitur dan keamanannya tetap berjalan optimal.

d. Sejarah Instagram

Instagram lahir dari ide dua pendiri, salah satunya adalah Kevin Systrom. Sosok ini dikenal sebagai tokoh yang memiliki reputasi baik di bidang pengembangan aplikasi digital. Ia menyelesaikan studi di Universitas Stanford pada tahun 2006 dengan latar belakang keilmuan teknik sekaligus manajemen. Setelah lulus, Kevin sempat bergabung dengan Google selama kurang lebih dua tahun, di mana ia terlibat dalam pengelolaan Gmail hingga kemudian ditempatkan di tim pengembangan produk perusahaan tersebut.

Ketertarikan Kevin terhadap media sosial mendorongnya untuk menciptakan sesuatu yang baru. Dengan kemampuan pemrograman yang dimiliki, ia kemudian membangun sebuah perusahaan rintisan di bidang teknologi. Pada masa itu, ia mulai melihat potensi besar dari penggunaan perangkat seluler dan semakin populernya aplikasi check-in berbasis lokasi. Dari sinilah Kevin mulai mengembangkan sebuah proyek yang kemudian dikenal sebagai Burbn.com, yaitu situs yang menjadi cikal bakal lahirnya Instagram.²⁴

²⁴ Juli Anggraini, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islam Negeri Sumatera Utara Juli Anggraini Program Studi Ilmu Perpustakaan", 2021, hal. 1

e. Pemanfaatan Instagram

Instagram berkembang menjadi sebuah platform populer yang menawarkan beragam fitur untuk memudahkan interaksi antar pengguna. Berbagai layanan yang tersedia dirancang agar masyarakat dapat saling berbagi informasi dan menjalin komunikasi secara visual. Fitur-fitur tersebut antara lain:

1) Foto

Fungsi utama Instagram terletak pada kemampuannya sebagai wadah untuk berbagi hasil foto. Melalui kamera bawaan aplikasinya, pengguna bisa langsung menambahkan beragam efek untuk mengatur warna dan tampilan gambar sesuai dengan keinginan. Walaupun jumlah unggahan foto tidak memiliki batas, ukuran gambar tetap mengikuti rasio tertentu, misalnya rasio 3:2 atau bentuk persegi yang khas dari Instagram.

Selain itu, tersedia juga fitur tambahan dalam proses penyuntingan, yakni Tilt-Shift. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan fokus pada satu bagian gambar, sementara area di sekitarnya dibuat tampak buram. Pengguna dapat memilih bentuk fokus berbentuk lingkaran maupun persegi panjang, serta menyesuaikan ukuran area tersebut. Dengan begitu, tingkat ketajaman dan keburaman foto bisa diatur secara fleksibel sesuai kebutuhan pengguna, sehingga hasil foto menjadi lebih artistik.

2) Video

Tidak hanya foto, Instagram juga menghadirkan fasilitas berbagi video. Para pengguna dapat merekam langsung melalui kamera ponsel atau mengunggah dari koleksi video yang sudah tersimpan di perangkat mereka. Video yang

dipublikasikan kemudian dapat ditonton oleh pengguna lain, sehingga interaksi menjadi lebih dinamis karena tidak terbatas hanya pada gambar statis. Kehadiran fitur ini memperkaya pengalaman pengguna dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi visual yang interaktif. Namun, pada video instagram menambahkan beberapa fitur lainnya, yaitu: ²⁵

1. *Sampul*

Sampul pada Instagram berfungsi sebagai wajah awal dari sebuah video yang telah dipublikasikan. Pemilihan gambar untuk dijadikan sampul sangat penting karena dapat menarik perhatian pengikut dan mendorong rasa ingin tahu audiens. Kreativitas pengunggah dalam memilih gambar yang tepat menjadi faktor penentu apakah konten tersebut akan banyak ditonton atau tidak. Oleh sebab itu, sampul tidak hanya sekadar gambar pembuka, melainkan juga strategi untuk meningkatkan daya tarik konten.

2. *Sound or Not Use Sound*

Dalam proses mengunggah video, pengguna diberikan pilihan untuk memakai suara asli, menambahkan musik, atau bahkan mengunggah tanpa audio. Fitur ini memberikan keleluasaan kepada pembuat konten untuk menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan, apakah lebih efektif dengan suara atau justru tanpa suara agar fokus tertuju pada visual.

²⁵Muhison Salafudin, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2019, hal. 31

3. *Live Video Instagram*

Salah satu fitur yang digemari adalah siaran langsung atau Go Live. Melalui fitur ini, pengguna dapat berinteraksi secara real-time dengan audiensnya. Setiap kali akun yang diikuti mulai menyiarkan live streaming, pengikut akan menerima notifikasi. Menariknya, video tersebut tidak tersimpan permanen dan langsung hilang setelah siaran berakhir. Walaupun tidak ada opsi judul sebelum siaran dimulai, fitur ini sangat efektif untuk membangun kedekatan dengan pengikut karena komunikasi terjadi secara langsung.

4. *Pengikut (Followers) dan Pengikut (Following)*

Sistem sosial dalam Instagram dibangun melalui interaksi antara pengikut dan akun yang diikuti. Dengan adanya *followers*, hubungan komunikasi dapat terjalin lewat tanda suka, komentar, atau sekadar melihat unggahan. Jumlah pengikut sering kali menjadi ukuran kepopuleran sebuah akun, bahkan dapat memengaruhi apakah sebuah foto atau video masuk kategori populer. Oleh karena itu, membangun interaksi dengan *followers* sangat penting agar hubungan digital tetap hidup.

5. *Tanda suka (Like)*

Like merupakan simbol sederhana namun berpengaruh dalam Instagram. Ketika pengguna menekan ikon hati atau mengetuk dua kali pada foto, artinya mereka memberikan apresiasi terhadap konten tersebut. Semakin banyak tanda suka yang diperoleh, maka semakin tinggi pula peluang konten untuk terlihat menarik bagi pengguna lain. Like tidak hanya menjadi angka, tetapi juga sinyal keterhubungan emosional antara pembuat konten dan pengikutnya.

6. *Arroba*

Instagram menyediakan fitur arroba untuk menandai akun lain baik di dalam caption maupun komentar. Dengan menggunakan tanda “@”, pengguna bisa menyebutkan akun lain sehingga pemilik akun tersebut akan mendapatkan notifikasi. Fitur ini memudahkan interaksi karena memungkinkan pengguna terhubung langsung, bahkan bisa dijadikan sarana promosi dengan menandai akun tertentu dalam unggahan.

7. *Geotagging*

Fitur geotagging muncul ketika GPS pada perangkat diaktifkan. Dengan begitu, Instagram dapat mendeteksi dan menampilkan lokasi di mana foto atau video diambil atau diunggah. Bagi sebagian pengguna, geotagging menambah nilai autentikasi karena menunjukkan tempat sebenarnya. Selain itu, fitur ini juga dapat digunakan sebagai cara berbagi pengalaman perjalanan atau memperkenalkan lokasi tertentu kepada audiens.

8. *Hashtag*

Hashtag berfungsi sebagai penanda atau label yang mengelompokkan unggahan ke dalam tema tertentu. Dengan menambahkan tanda pagar (#) diikuti kata kunci, konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang memiliki minat serupa. Hashtag juga sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan, memperluas audiens, serta menghubungkan unggahan dengan tren tertentu.

9. *Terhubung dengan media sosial lain*

Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi foto maupun video tidak hanya di dalam aplikasinya, tetapi juga ke platform lain seperti Facebook atau Twitter. Fitur ini membantu konten tersebar lebih luas karena dapat menjangkau audiens lintas media sosial. Integrasi ini memberi keuntungan bagi pengguna yang ingin memperluas jangkauan tanpa harus mengunggah ulang konten satu per satu.

10. *Instagram Stories*

Fitur Stories pada Instagram memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam, setelah itu unggahan akan hilang secara otomatis. Untuk membuat tampilan lebih menarik, Instagram menyediakan beberapa pilihan mode kreatif. Mode Normal digunakan ketika pengguna ingin mengunggah konten dengan tampilan standar tanpa tambahan efek khusus. Mode Boomerang menghadirkan efek maju-mundur sehingga membuat konten terlihat lebih dinamis. Sementara itu, mode Rewind memungkinkan video ditampilkan secara terbalik sehingga menimbulkan kesan unik. Selain itu, ada pula mode Hands-free yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk merekam hanya dengan sekali sentuhan, tanpa perlu menahan tombol selama proses perekaman berlangsung.²⁶

11. *Upload Foto (Mengunggah Foto)*

Fungsi inti dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto. Pengguna bisa mengambil gambar langsung dari kamera ponsel maupun memilih dari galeri. Foto yang diunggah kemudian dapat disunting terlebih dahulu sebelum

²⁶ Ibid., 31

dibagikan. Proses ini menjadikan Instagram sebagai platform populer untuk berbagi momen, baik yang bersifat pribadi maupun profesional.

12. Komentar

Kolom komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui opini, tanggapan, atau sekadar apresiasi. Komentar bisa berupa pujian, kritik, saran, maupun masukan sesuai isi konten. Fitur ini juga membantu mempererat hubungan antar pengguna karena membuka ruang percakapan dua arah. Dengan adanya komentar, interaksi di Instagram menjadi lebih hidup dan bernuansa sosial.

13. Caption

Caption berperan sebagai pelengkap yang memberikan penjelasan atau narasi pada foto maupun video yang diunggah. Selain menambahkan deskripsi, pengguna juga dapat mencantumkan lokasi atau menandai akun lain. Caption yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai keterangan, tetapi juga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta mendorong interaksi melalui komentar atau like.

3. Promosi

Promosi secara etimologis berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris, yang memiliki makna mendorong, meningkatkan, atau mengembangkan sesuatu agar dikenal lebih luas. Dalam konteks pemasaran, promosi dapat dipahami sebagai suatu seni sekaligus strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk yang ditawarkan,

menampilkan kualitas layanan, serta menunjukkan fasilitas yang dimiliki sehingga konsumen atau calon pengguna lebih mudah mengenalnya.²⁷

Menurut pandangan Philip Kotler, promosi dipandang sebagai serangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produknya kepada khalayak dan menumbuhkan keyakinan konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Sementara itu, Julian Cummins menekankan bahwa promosi adalah penggunaan berbagai teknik yang dirancang untuk mencapai target penjualan dan tujuan pemasaran melalui cara yang efisien serta memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa, baik kepada pihak perantara maupun pemakai akhir, dengan rentang waktu yang umumnya tidak bersifat permanen.²⁸

Secara lebih luas, promosi dapat dimaknai sebagai penyampaian informasi atau pesan persuasif yang berlangsung secara satu arah, dengan tujuan utama memengaruhi perilaku sasaran pasar. Dalam bauran pemasaran, promosi menjadi salah satu komponen paling penting yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa ketika dipasarkan.²⁹

Dari berbagai uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampai pesan antara produsen dan konsumen, melainkan juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi, mendorong minat, dan memengaruhi tindakan pembelian sesuai dengan kebutuhan

²⁷Puji Sugeng Suprianto, "Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu", Repository Universitas Pasundan, 2018, hal. 1

²⁸Philip Kothler, Marketing Manajemen Millenium Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), hal. 563.

²⁹Sitti Aisya, dkk, Tahun 2020, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI Vol. 2 No. 1, hal. 62, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57>

maupun keinginan konsumen. Melalui aktivitas promosi, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan baru, memperkenalkan produk yang masih asing, mengajak konsumen mencoba penawaran yang ada, serta memperkuat loyalitas mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

a. Fungsi

Promosi Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:³⁰

- 1) *Informing* (memberikan informasi), promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Melalui aktivitas promosi, konsumen dapat mengetahui adanya produk baru, memahami fitur yang ditawarkan, serta mengetahui manfaat yang terkandung di dalamnya. Selain itu, promosi juga berfungsi dalam membentuk citra positif perusahaan sehingga publik lebih percaya terhadap merek yang dipasarkan. Pada dasarnya, kegiatan promosi tidak hanya menyampaikan informasi dasar, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai keunggulan tambahan dari produk yang sudah beredar di pasaran, sehingga mereka semakin yakin untuk menggunakannya.
- 2) *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan berperan untuk membujuk konsumen agar bersedia mencoba produk atau layanan tertentu. Melalui pesan yang persuasif, konsumen dapat terdorong untuk membeli, baik karena kebutuhan maupun karena tertarik pada keunggulan yang

³⁰ Suprianto, Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu, hal. 8.

ditawarkan. Upaya persuasi ini bisa berbentuk dorongan untuk meningkatkan permintaan kategori produk secara umum (permintaan primer) maupun lebih spesifik, yakni menumbuhkan minat terhadap merek perusahaan tertentu (permintaan sekunder). Dengan kata lain, persuading berusaha membentuk preferensi konsumen sehingga memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing.

- 3) *Reminding* (mengingat), iklan atau media promosi membantu konsumen mengingat kembali suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau jasa yang relevan. Efek jangka panjang dari promosi memungkinkan merek tertentu lebih cepat muncul di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Bahkan, strategi ini juga efektif untuk mendorong konsumen lama yang sudah jarang membeli agar kembali melakukan pembelian, dengan menekankan atribut serta manfaat yang dimiliki produk tersebut.
- 4) *Adding Value* (menambah ilmu), Promosi juga dapat menambahkan nilai pada sebuah penawaran melalui berbagai strategi. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan menghadirkan inovasi, meningkatkan kualitas produk, melakukan penyempurnaan layanan, ataupun membangun persepsi positif di mata konsumen. Upaya ini akan membuat merek terlihat lebih menarik, elegan, bahkan dianggap bergengsi dibandingkan produk sejenis. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan citra dan pengalaman emosional yang menjadikan merek lebih unggul serta bernilai tinggi di mata masyarakat.³¹

³¹Suprianto, Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu, hal. 8.

b. Tujuan Promosi

Menurut pandangan Boone dan Kurtz, strategi promosi memiliki beberapa sasaran utama yang harus dicapai perusahaan, antara lain sebagai berikut:³²

1. Menyediakan informasi

Salah satu tujuan penting dari kegiatan promosi adalah menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Informasi ini dapat berupa penjelasan terkait kegunaan, cara pemakaian, maupun keunggulan produk tersebut. Dengan adanya penyampaian informasi secara jelas, calon pembeli dapat mengenali serta memahami produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Promosi juga bertujuan untuk membangun pembedaan (diferensiasi) antara produk atau jasa perusahaan dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitor. Upaya ini seringkali diwujudkan melalui penerapan konsep positioning, yaitu menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan berusaha menekankan aspek-aspek yang dianggap penting, seperti kualitas, manfaat, harga, maupun atribut lain, sehingga konsumen dapat melihat keunikan produk dibandingkan dengan pilihan lain di pasar.

3. Menaikan penjualan

Sasaran promosi yang paling umum adalah mendorong kenaikan penjualan. Dalam praktiknya, strategi promosi bisa diarahkan untuk memperluas permintaan

³² Suprianto, Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu, hal. 9.

pasar secara keseluruhan atau hanya menjaga keberlangsungan penjualan agar tetap stabil. Kegiatan ini penting karena peningkatan penjualan berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan finansial perusahaan.

4. Menstabilkan penjualan

Selain meningkatkan, promosi juga dirancang untuk menjaga penjualan agar tidak mengalami penurunan yang terlalu tajam. Ketika perusahaan menghadapi periode lesu pasar, promosi sering digunakan sebagai alat untuk mempertahankan perhatian konsumen. Di samping itu, perusahaan juga dapat memotivasi tenaga penjual dengan memberikan berbagai bentuk penghargaan atau insentif, seperti hadiah, perjalanan wisata, atau program beasiswa, guna mendorong pencapaian target yang sudah ditetapkan.

5. Menonjolkan nilai produk

Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga menegaskan nilai dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Perusahaan biasanya berusaha menjelaskan keuntungan nyata yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, terutama untuk produk yang masih belum banyak dikenal. Dengan cara ini, konsumen dapat memahami bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat signifikan dan layak dipertimbangkan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:267) yaitu sebagai berikut: ³³

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), hal. 267.

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi menggambarkan seberapa sering sebuah perusahaan melaksanakan kegiatan promosi dalam kurun waktu tertentu. Tingkat frekuensi yang konsisten akan membuat konsumen semakin akrab dengan pesan promosi yang disampaikan. Semakin sering suatu promosi dilakukan, maka peluang konsumen untuk memperhatikan, mengingat, dan akhirnya tergerak mencoba produk atau layanan yang ditawarkan juga akan meningkat.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi berkaitan dengan sejauh mana promosi mampu menimbulkan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, promosi yang berkualitas mampu menimbulkan minat, memunculkan rasa penasaran, dan membangun dorongan untuk melakukan pembelian.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi menekankan pada jumlah atau besaran penawaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen, baik dalam bentuk potongan harga, hadiah langsung, maupun program khusus lainnya. Semakin besar kuantitas promosi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka merasakan keuntungan nyata dari aktivitas promosi tersebut.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada berapa lama promosi dijalankan dalam suatu periode tertentu. Penentuan waktu yang tepat menjadi sangat penting, sebab promosi yang dilakukan terlalu singkat bisa membuat konsumen belum sempat

mengenalnya, sedangkan promosi yang terlalu lama justru berpotensi mengurangi rasa urgensi atau ketertarikan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan indikator paling krusial karena berkaitan langsung dengan keberhasilan mencapai target pasar. Promosi yang diarahkan pada kelompok konsumen yang tepat akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang menyasar secara umum.

4. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan dapat dipahami sebagai penerimaan kotor yang muncul dari aktivitas normal sebuah entitas dalam kurun waktu tertentu. Penerimaan tersebut menjadi sumber peningkatan ekuitas, selama penambahan ekuitas tersebut tidak berasal dari setoran atau kontribusi investor. Dengan kata lain, pendapatan timbul dari kegiatan operasional yang wajar, bukan dari penyertaan modal.³⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan diartikan sebagai hasil yang diperoleh dari usaha, pekerjaan, ataupun kegiatan ekonomi lainnya. Jika dipahami secara lebih luas, pendapatan adalah sejumlah penerimaan yang dihitung dalam bentuk uang dan dicapai baik oleh individu maupun suatu negara selama periode tertentu.³⁵ Sejalan dengan itu, Reksoprayitno menjelaskan bahwa pendapatan mencakup seluruh penerimaan berupa gaji, upah, sewa, bunga, laba,

³⁴ Rozi Andrini, Lesi Sasmita, Juni 2022, *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 11 No. 01, hal 58, DOI : <https://doi.org/10.36341/al-aamwal.vxix.xxx>

³⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Jakarta: Balai Pustaka, 1998),hal. 185.

hingga berbagai tunjangan tambahan seperti fasilitas kesehatan maupun pensiun yang diterima dalam kurun waktu tertentu.³⁶

Siti Rahmayuni menggambarkan pendapatan sebagai “darah kehidupan” bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya pendapatan, mustahil tercipta laba, dan tanpa laba maka perusahaan tidak dapat bertahan. Oleh karena itu, pendapatan memiliki peran penting dalam menjamin keberlangsungan usaha. Semakin besar pendapatan yang diterima, semakin kuat pula kemampuan perusahaan untuk menutup biaya, mendanai kegiatan operasional, dan mengembangkan program yang direncanakan. Tidak hanya itu, pendapatan juga berpengaruh langsung terhadap laporan laba rugi, sebab komponen laba-rugi sangat ditentukan oleh besarnya pendapatan yang diperoleh.³⁷

Menurut pandangan Kieso, Warfield, dan Weygandt, pendapatan dipahami sebagai penerimaan kotor dari manfaat ekonomi yang diperoleh entitas melalui kegiatan normal dalam suatu periode. Penerimaan tersebut menyebabkan kenaikan ekuitas selama kenaikan itu bukan berasal dari modal pemilik.³⁸ Sejalan dengan itu, Skousen dan Stice menguraikan bahwa pendapatan merupakan hasil dari proses penjualan barang, pemberian jasa, maupun aktivitas pokok yang dijalankan organisasi secara berkelanjutan.³⁹

³⁶Reksoprayitno, “*Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*”, (Jakarta: Bina Grafika Riana, 2004), hal.34.

³⁷Siti Rahmayuni, “*Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan pada UKM*”, (Balikpapan: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, Vol.1, No.1, Juli 2017),hal. 97.

³⁸Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D, “*Intermediate Accounting*”, IFRS Edition: (United States of America: Wiley Loose-Leaf Print Companion, Volume 1, 2011), hal.17.

³⁹James Stice & Skousen K. Fred, “*Akuntansi Keuangan Menengah*”, (Edisi, ed. 15; Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 35.

Ikatan Akuntan Indonesia memberikan penjelasan serupa, bahwa pendapatan adalah penerimaan kotor yang lahir dari aktivitas rutin perusahaan dalam satu periode akuntansi. Kenaikan ekuitas yang terjadi karena pendapatan berbeda dengan tambahan modal yang berasal dari kontribusi penanam modal, sehingga harus dipisahkan dalam pencatatan akuntansi.⁴⁰

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan pada dasarnya merupakan seluruh hasil dari aktivitas penjualan barang, pemberian jasa, maupun kegiatan usaha lain yang dilakukan perusahaan. Pendapatan tercermin dalam bentuk penerimaan yang menambah ekuitas perusahaan, dan hasil akhirnya berkontribusi pada pencapaian keuntungan dalam satu periode tertentu. Dengan demikian, pendapatan menjadi salah satu indikator utama untuk menilai kinerja dan prospek keberlangsungan suatu entitas usaha.

b. Jenis-Jenis Kategori Pendapatan

Menurut Sunuharjo, pendapatan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok utama, yakni:⁴¹

- 1) Pendapatan dalam bentuk uang. Jenis pendapatan ini merupakan penerimaan yang biasanya diterima secara berkala dalam wujud mata uang. Umumnya pendapatan ini diberikan sebagai imbalan atas kontribusi, jasa, atau prestasi tertentu yang dilakukan seseorang dalam pekerjaan atau usaha.

⁴⁰Ikatan Akuntan Indonesia, “*Standar Akuntansi Keuangan*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 23.

⁴¹Bambang Swasto Sunuharjo, “*Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*”, (Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial, 2009), hal. 59.

- 2) Pendapatan berupa barang atau jasa. Pada kategori ini, penerimaan tidak diberikan dalam bentuk uang tunai, melainkan dalam wujud barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat tertentu. Pendapatan semacam ini juga bersifat reguler, karena diterima secara terus-menerus sebagai kompensasi atau balas jasa dari aktivitas yang dilakukan.
- 3) Penerimaan yang bukan dikategorikan sebagai pendapatan. Golongan ini merujuk pada segala bentuk penerimaan yang berasal dari transfer atau redistribusi, misalnya bantuan sosial, santunan, maupun hibah. Jenis penerimaan ini biasanya menyebabkan adanya perubahan dalam kondisi keuangan rumah tangga, namun tidak termasuk ke dalam pendapatan yang murni dihasilkan dari usaha atau pekerjaan.

c. Upaya Meningkatkan Pendapatan

Agar pendapatan usaha dapat terus berkembang, pelaku bisnis perlu melakukan beberapa strategi penting, antara lain:

- 1) Efisiensi biaya operasional. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu menekan pengeluaran yang berkaitan dengan jalannya kegiatan usaha. Dengan mengurangi biaya yang tidak terlalu penting, perusahaan dapat meminimalkan penggunaan dana, sehingga cadangan anggaran lebih terkendali. Efisiensi ini juga membantu mengurangi risiko munculnya biaya tambahan yang tidak direncanakan.
- 2) Menentukan harga jual yang tepat. Keputusan mengenai harga produk atau jasa sangat memengaruhi keberlangsungan usaha. Penetapan harga biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari kapasitas produksi,

kebijakan perusahaan, hingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik pasar dan memperkuat posisi usaha.

- 3) Meningkatkan jumlah penjualan. Langkah ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan konsumen, memperbaiki kualitas produk, memberikan promosi yang relevan, serta mengoptimalkan penggunaan media pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Semakin tinggi volume penjualan, maka peluang peningkatan pendapatan usaha juga semakin besar.⁴²

Pendapatan seseorang maupun sebuah usaha dipengaruhi oleh banyak aspek yang saling berkaitan. Dalam konteks pedagang, terdapat sejumlah faktor kunci yang mampu memberikan dorongan atau justru membatasi jumlah pendapatan yang diperoleh. Beberapa di antaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴³

- 1) Jam Kerja

Jam kerja menggambarkan seberapa lama seorang pedagang menghabiskan waktu dalam sehari untuk menawarkan barang dagangannya. Semakin panjang durasi kerja, biasanya semakin besar peluang memperoleh konsumen serta meningkatkan jumlah transaksi. Hudiyanto dan Nazir menjelaskan bahwa jam kerja merupakan total waktu yang digunakan individu dalam melakukan kegiatan

⁴²Gustian Djuanda, dkk., “*Analisis Cost Volume Profit sebagai Alat Perencanaan Laba*”, (Cet. Pertama; Sukabumi: CV. Tahta Media Group, Agustus 2023), hal. 9.

⁴³Ukrima Ratih Tenriapati, *Analisis Pendapatan Pedagang Kaki Lima Kecamatan Rappocini Setelah Relokasi Ke Kanrerong Karebosi 2019*, jurnal ekonomi dan pendidikan vol 3, no.1 hal. 14

produktif tertentu, yang secara tidak langsung juga memperlihatkan proporsi ketersediaan waktu kerja yang dimiliki.

2) Modal

Modal merupakan sumber daya awal yang berbentuk uang maupun barang, yang dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas usaha. Dalam literatur ekonomi, modal atau capital dipahami sebagai sarana hasil ciptaan manusia maupun alam yang digunakan kembali untuk menghasilkan produk lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Keberadaan modal menjadi elemen mendasar dalam keberlangsungan suatu bisnis, baik skala kecil maupun besar. Tanpa adanya modal yang cukup, kegiatan produksi maupun distribusi sulit berjalan optimal. Modal kerja umumnya digunakan untuk membeli bahan baku, menutupi kebutuhan operasional yang bersifat rutin, hingga membiayai pengadaan barang yang siap dijual kembali.⁴⁴ Oleh sebab itu, modal dipandang sebagai aset strategis yang menentukan kelancaran usaha sekaligus peluang peningkatan pendapatan.⁴⁵

3) Lokasi

Lokasi usaha merupakan faktor eksternal yang sangat memengaruhi tingkat keberhasilan suatu aktivitas ekonomi. Teori lokasi menekankan pada pengaturan ruang kegiatan ekonomi serta pemanfaatan sumber daya yang terbatas secara geografis. Pemilihan lokasi usaha tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan mempertimbangkan berbagai aspek seperti ketersediaan bahan baku di daerah setempat, permintaan konsumen di sekitar wilayah usaha, kemungkinan

⁴⁴Nursyamsu, dkk, Tahun 2020, Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Kabonena, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI Vol. 2 No. 1, hal. 93, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.25.90>

⁴⁵ Ibid, hal 16-17

memindahkan bahan produksi dari luar, hingga peluang menjangkau pasar yang lebih luas. Rambat Lupiyoandi menegaskan bahwa lokasi pada dasarnya adalah titik atau tempat di mana perusahaan atau pelaku usaha menjalankan aktivitas utamanya. Pemilihan lokasi yang strategis akan memberi keuntungan kompetitif karena mampu menarik lebih banyak konsumen serta meminimalkan biaya distribusi. Mengenai pemilihan lokasi usaha, terdapat tiga kondisi utama yang dapat memengaruhi keputusan pelaku usaha:

- a) Konsumen datang langsung ke penyedia barang atau jasa. Pada kondisi ini, posisi lokasi penjualan memiliki peranan yang sangat krusial. Agar lebih mudah dijangkau, pelaku UMKM perlu menempatkan usahanya di area yang ramai, dekat dengan target pasar, dan mudah ditemukan. Dengan demikian, keberadaan lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung.
- b) Penyedia barang atau jasa yang mendatangi konsumen. Dalam situasi seperti ini, keberadaan lokasi usaha tidak terlalu menjadi penentu utama. Hal yang jauh lebih penting adalah bagaimana kualitas barang atau layanan disampaikan kepada konsumen. Ketepatan waktu, profesionalisme, serta kualitas produk dan jasa menjadi faktor yang lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan sekadar lokasi.
- c) Penyedia dan konsumen tidak bertemu secara fisik. Interaksi terjadi melalui media komunikasi, seperti platform digital, telepon, atau layanan berbasis internet. Pada kondisi ini, lokasi usaha hampir tidak memengaruhi keputusan pembelian, melainkan kecepatan respons,

mutu pelayanan, serta kehandalan teknologi yang digunakan menjadi poin utama dalam membangun kepercayaan konsumen.⁴⁶

d. Indikator Peningkatan Pendapatan

Indikator indikator peningkatan pendapatan meliputi antara lain: Penghasilan yang diterima perbulan, Pekerjaan, Beban karyawan yang ditanggung.⁴⁷

5. Pemanfaatan Media Sosial dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang sangat menghargai kerja keras, usaha, dan kreativitas dalam mencari rezeki yang halal. Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan teknologi termasuk media sosial dapat dimanfaatkan secara positif untuk menunjang aktivitas ekonomi, seperti promosi dan pemasaran produk maupun jasa. Selama penggunaannya tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, media sosial dapat menjadi sarana yang bernilai ibadah.

Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. dalam Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila salat telah ditunaikan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah serta ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Ayat ini memberikan motivasi bagi umat Islam untuk aktif bekerja dan mencari penghidupan setelah menunaikan ibadah salat. Islam tidak hanya

⁴⁶ Ibid., hal 17

⁴⁷ Bawamenewi, Fitri Herlina. *Pengaruh Biaya Sewa, Lokasi Dan Kuwalitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pusat Komersil KBN Di Jakarta Utara*. 2022. PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Hal.14

menekankan aspek spiritual, tetapi juga mendorong umatnya untuk produktif secara ekonomi. Mencari rezeki melalui cara yang halal termasuk dalam bentuk mempromosikan usaha melalui media sosial seperti Instagram merupakan salah satu wujud nyata dari ikhtiar yang dianjurkan.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram sebagai media promosi usaha sewa alat kamera di Toko Nosandjaya sejalan dengan nilai-nilai Islam. Selama promosi dilakukan secara jujur, tidak menipu konsumen, tidak mengandung konten yang merusak moral, dan tetap menjaga etika dalam berdagang, maka aktivitas tersebut dapat bernilai ibadah dan membawa keberkahan dalam usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam usaha tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga dapat menjadi bentuk kontribusi dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi modern.

C. Kerangka Pemikiran

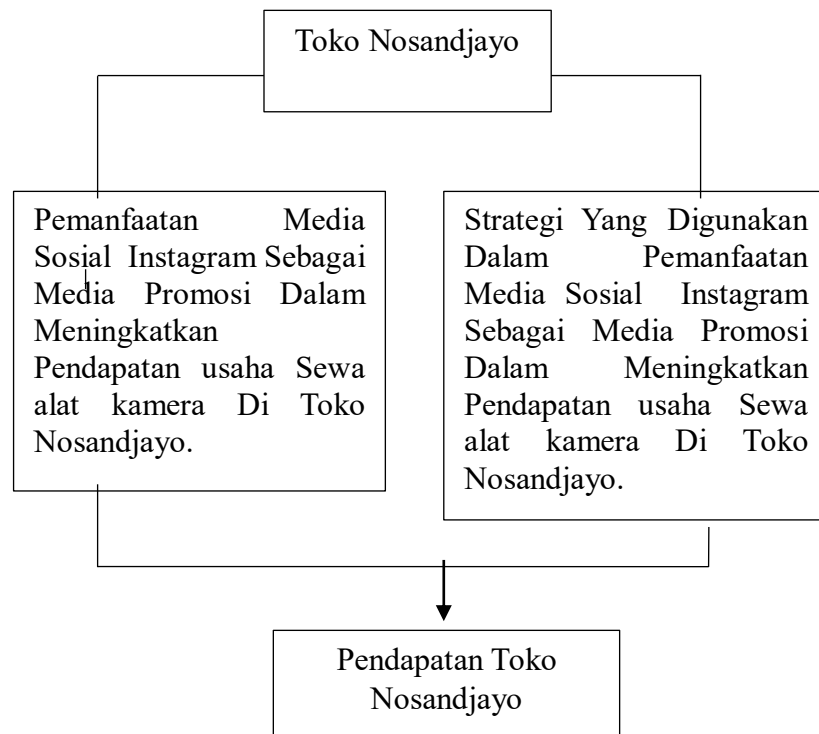
Kerangka pemikiran dapat dipahami sebagai landasan berpikir yang digunakan untuk menelaah suatu persoalan secara sistematis. Melalui kerangka ini, peneliti membangun cara pandang tertentu dalam memposisikan objek kajian, sehingga menghasilkan alur penalaran yang teratur, konsisten, dan masuk akal. Dengan kata lain, kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan dalam memahami permasalahan penelitian sekaligus menyusun solusi yang logis serta dapat dipahami secara rasional oleh akal sehat.

Alasan penulis memilih penelitian ini berangkat dari ketertarikan terhadap fenomena penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana

komunikasi pemasaran yang semakin populer. Dalam konteks penelitian, penulis menitikberatkan perhatian pada Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan usaha Sewa alat kamera di Toko Nosandjaya. Topik tersebut dipilih karena dinilai relevan dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang saat ini semakin dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil maupun menengah.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran serta analisis mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan Instagram, sebuah platform berbasis visual yang banyak digunakan masyarakat, diharapkan usaha penyewaan alat kamera di Toko Nosandjaya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun citra usaha yang lebih kuat, dan pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang dan teori yang mendasari penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

Gambar
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian merupakan landasan berpikir yang digunakan peneliti untuk menelaah suatu permasalahan atau objek kajian. Secara sederhana, penelitian dapat dipahami sebagai suatu proses sistematis yang melibatkan kegiatan mengumpulkan, menelaah, dan menginterpretasikan data guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Dalam konteks proposal ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pemilihan metode tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat terlibat secara langsung di lapangan, membangun interaksi yang lebih dekat dengan responden, serta menyesuaikan diri dengan kondisi nyata yang ditemui. Dengan cara demikian, peneliti berkesempatan memahami pengalaman para pelaku usaha secara mendalam, bukan hanya dari sisi luarnya, melainkan juga berdasarkan bagaimana mereka sendiri mengungkapkan pandangan dan interpretasinya terhadap realitas yang dihadapi.

Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai suatu proses ilmiah yang bertujuan untuk mengkonstruksi pemahaman baru maupun memperkuat teori yang relevan dengan hasil temuan. Fokus utama dari pendekatan ini adalah berusaha menyingkap dan memahami pengalaman, persepsi, serta makna yang dirasakan langsung oleh subjek penelitian. Metode kualitatif tidak menitikberatkan pada generalisasi hasil, melainkan berupaya menggali fenomena secara lebih detail, mendalam, dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memungkinkan

peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai persoalan yang diteliti, terutama dalam mengungkap makna yang sesungguhnya dari sudut pandang responden.¹

2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dipahami sebagai rancangan kerja yang berisi strategi, metode, serta langkah teknis yang dipilih oleh peneliti. Rancangan ini membantu peneliti dalam menentukan pendekatan yang relevan dengan materi atau topik yang sedang dikaji, sekaligus menjadi pedoman agar proses penelitian berjalan lebih terarah dan menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan. Dengan adanya desain penelitian, jalannya penelitian menjadi lebih sistematis dan terukur.

Setelah memperoleh gambaran mengenai penelitian kualitatif, tahap berikutnya adalah menyusun desain penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pola yang digunakan pada umumnya mengikuti alur penelitian tradisional, yaitu dimulai dari gagasan awal yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan penelitian (research question). Setelah itu, dilakukan proses pengumpulan data, analisis data, hingga pada akhirnya peneliti menarik kesimpulan yang berlandaskan pada temuan di lapangan.²

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan melalui proses pengumpulan berbagai data serta fakta aktual di lapangan. Tujuan dari penggunaan desain penelitian deskriptif adalah untuk menampilkan

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013. Hal.5

² Ahmad Fauzi and Eko Harli, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM Dengan Metode RAD," *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)* 1, no. 1 (2017): hal.76, <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.16>.

gambaran yang lebih utuh tentang situasi sosial yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini berusaha menggambarkan peristiwa, fenomena, maupun gejala yang terjadi pada masa sekarang.³ Desain deskriptif juga diartikan sebagai suatu penelitian yang disusun untuk menyajikan data, peristiwa, serta karakteristik tertentu secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan keakuratannya.⁴

Dalam penelitian ini, jenis desain yang dipilih adalah penelitian deskriptif dengan fokus pada Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai media promosi Dalam meningkatkan pendapatan Usaha sewa alat kamera di toko nosandjaya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah area atau tempat yang dipilih peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus kajian. Pada penelitian ini, penulis menetapkan Toko Nosandjaya yang berlokasi di Sulawesi Tengah sebagai titik utama penelitian. Pemilihan lokasi ini didasari atas pertimbangan aksesibilitas yang mudah dijangkau sehingga memudahkan proses pengumpulan informasi di lapangan. Selain itu, lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengkaji bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya.

³ Perdana Putri, Nurbaiti, and Aisyah, "Pemanfaatan Fitur Live Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan.".

⁴ Novia Anggraeni, "Analisis Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Amotivasi Dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani," *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2019.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan tidak hanya sebagai perancang studi, tetapi juga sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data. Kehadiran peneliti di lapangan menjadi hal yang sangat penting karena melalui interaksi langsung dengan informan, data yang diperoleh akan lebih akurat dan sesuai dengan realitas yang terjadi. Pihak-pihak terkait di lokasi penelitian juga telah mengetahui keberadaan peneliti, sehingga proses observasi dan wawancara dapat berjalan dengan baik. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan peneliti membutuhkan waktu yang lebih panjang apabila kondisi lapangan tidak mendukung atau informan sulit ditemui.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Keberadaan data beserta sumbernya merupakan fondasi penting dalam menentukan kualitas suatu penelitian. Suatu karya ilmiah tidak akan dianggap sah apabila tidak didukung oleh data yang akurat serta sumber yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif dipahami sebagai informasi yang menggambarkan ciri, sifat, atau kondisi tertentu yang bisa diamati serta dideskripsikan, namun tidak disajikan dalam bentuk angka. Tujuan utama penggunaan data kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok terkait fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang paling utama biasanya berupa ucapan, ekspresi, maupun tindakan dari subjek penelitian. Sumber lain seperti arsip,

dokumen, catatan lapangan, ataupun materi tertulis lainnya hanya berfungsi sebagai pelengkap.⁵ Keabsahan hasil penelitian dapat terjamin apabila peneliti mampu menunjukkan dengan jelas asal-usul data yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber, yakni data primer dan data sekunder. Uraian masing-masing disajikan berikut ini.

1) *Data Primer*

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah. Data ini dianggap utama karena berasal dari hasil wawancara, percakapan, maupun pengamatan peneliti terhadap perilaku dan aktivitas individu di lapangan. Sejalan dengan pendapat Moleong, data berupa ucapan, tindakan, serta perilaku manusia dipandang sebagai sumber pokok yang memiliki nilai tinggi dalam penelitian kualitatif.⁶

2) *Data Sekunder*

Sementara itu, data sekunder berperan sebagai data penunjang yang memperkuat data utama. Sumber ini dapat berasal dari berbagai bahan tertulis atau referensi lain yang relevan, misalnya buku literatur, laporan penelitian sebelumnya, artikel, peraturan, maupun dokumen resmi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.⁷ Kehadiran data sekunder sangat membantu peneliti dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif, memperkaya interpretasi, serta memperkuat argumen yang dihasilkan dari data primer.

⁵Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal.168.

⁶Ibid., hal 51

⁷Suryadi Subrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 85.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian, peneliti memanfaatkan berbagai sumber yang dianggap mampu mendukung kebutuhan data. Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Perpustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah berbagai literatur yang tersedia, baik berupa buku, majalah ilmiah, artikel, dokumen tertulis, maupun catatan sejarah yang berkaitan dengan tema penelitian. Melalui kegiatan ini, peneliti mendapatkan pijakan teoritis dan konsep dasar yang akan menjadi landasan bagi pelaksanaan penelitian lapangan. Dengan demikian, studi kepustakaan tidak hanya berfungsi sebagai penguat teori, tetapi juga memberikan kerangka berpikir dalam memahami persoalan yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan

Studi lapangan dimaksudkan untuk menggali informasi secara langsung dari situasi nyata yang terjadi di tengah masyarakat. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami kondisi faktual dan menemukan gambaran yang lebih realistis mengenai masalah yang sedang diteliti. Hasil dari kegiatan lapangan diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan praktis yang berkembang, sehingga penelitian ini memiliki kontribusi yang lebih aplikatif.⁸

⁸Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Ed. 1, Cet. XIII; Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 28.

c. Internet

Selain literatur dan data lapangan, peneliti juga menggunakan informasi yang diperoleh dari internet. Berbagai artikel ilmiah, jurnal online, maupun dokumen digital yang berkaitan dengan pokok permasalahan dijadikan sebagai referensi tambahan. Data dari internet berfungsi untuk memperluas wawasan, memperkaya bahan analisis, serta memberikan dukungan dalam pembahasan yang tertuang dalam proposal penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data tidak dapat diperoleh begitu saja tanpa adanya prosedur sistematis. Oleh karena itu, peneliti perlu menentukan teknik yang tepat agar informasi yang dihimpun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini digunakan beberapa metode yang diyakini mampu menggambarkan kondisi lapangan secara objektif, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara peneliti dalam mendapatkan data melalui pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus kajian. Teknik ini dilakukan dengan mencatat berbagai hal penting yang tampak di lapangan untuk kemudian dianalisis. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa ikut terlibat dalam aktivitas subjek penelitian.⁹

⁹Abdurrahman Fhatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006), 104.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menekankan pada komunikasi dua arah melalui percakapan langsung. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam yang mungkin tidak dapat diperoleh hanya dengan observasi. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu meminta izin, menentukan waktu serta tempat, sehingga tercipta suasana yang nyaman bagi informan.¹⁰ Jenis wawancara yang dipilih adalah semi terstruktur, karena format ini memungkinkan adanya pertanyaan pokok namun tetap memberi ruang bagi peneliti untuk menambahkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan alur pembicaraan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada dua pihak, yaitu:

- a. Owner Toko Nosandjaya Sewa Alat Kamera (Rudin), sebagai pihak yang mengetahui seluk-beluk manajemen penyewaan.
- b. Pelanggan Toko Nosandjaya, sebagai pihak yang pernah menggunakan jasa sewa alat kamera, sehingga dapat memberikan pandangan dari sisi konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menelusuri catatan, arsip, maupun bukti fisik yang dapat memperkuat data hasil observasi dan wawancara. Dokumen dapat berupa tulisan, foto kegiatan, nota transaksi, maupun arsip lain yang relevan. Melalui dokumen tersebut, peneliti memperoleh tambahan informasi yang bersifat lebih objektif dan dapat dijadikan data pelengkap.¹¹

¹⁰Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Cet: VIII; Bandung : Bumi Aksara, 2006. 133.

¹¹Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. XI., Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), 237.

Keunggulan dari metode ini adalah tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan peneliti untuk meninjau kembali peristiwa atau aktivitas yang sudah terjadi sebelumnya.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara serta hasil observasi akan diproses menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara menggambarkan informasi yang diperoleh dari informan secara apa adanya, kemudian ditafsirkan untuk menemukan makna, pola, serta kesimpulan yang relevan dengan fokus penelitian. Proses analisis bersifat berulang (siklik) dan terus dilakukan hingga data benar-benar dianggap cukup atau tidak lagi menambah informasi baru.¹²

Secara garis besar, teknik analisis data yang digunakan mengikuti langkah-langkah analisis kualitatif interaktif sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman, yaitu melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Setiap tahap saling berhubungan dan berlangsung secara simultan sampai penelitian selesai. Uraian tiap tahap dapat dijelaskan sebagai berikut:¹³

i. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pemilahan dan penyederhanaan dari berbagai informasi yang telah terkumpul di lapangan. Catatan hasil wawancara

¹²Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2009), 90-91.

¹³Sugiono, D. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 77.

maupun observasi kemudian dirangkum sehingga hanya bagian yang relevan dengan permasalahan penelitian yang dipertahankan. Reduksi data tidak hanya berarti mengurangi jumlah data, melainkan juga menajamkan fokus, mengelompokkan, dan mengorganisasi informasi agar lebih mudah dipahami. Kegiatan ini berlangsung sepanjang penelitian, bukan hanya di akhir, sehingga data yang diperoleh semakin terarah dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

ii. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah menyajikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih terstruktur. Penyajian dilakukan agar peneliti dapat melihat gambaran penelitian secara lebih jelas serta menghindari adanya salah penafsiran. Informasi yang sudah diolah bisa ditampilkan dalam bentuk narasi, tabel, matriks, maupun bagan sesuai kebutuhan. Melalui penyajian yang sistematis, peneliti memiliki dasar yang kuat untuk memahami hubungan antar data sehingga lebih mudah dalam menarik kesimpulan sementara.

iii. Verifikasi Data

Langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat sementara kemudian diverifikasi kembali dengan data yang tersedia. Proses ini dilakukan melalui evaluasi dan pengecekan ulang agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Dalam tahap ini peneliti berusaha menemukan pola, keteraturan, maupun hubungan sebab-akibat dari data yang telah dianalisis. Dengan

demikian, kesimpulan yang dihasilkan bukan hanya sekadar ringkasan, tetapi benar-benar merupakan interpretasi yang valid dan didukung oleh bukti empiris.¹⁴

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengecekan keabsahan data memiliki peranan yang sangat penting agar hasil penelitian benar-benar memiliki validitas dan kredibilitas. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang terkumpul tidak hanya sekadar data mentah, tetapi dapat dipercaya, konsisten, serta terhindar dari kesalahan interpretasi. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan proses konfirmasi ulang terhadap data yang sudah dianalisis sehingga tidak menimbulkan kerancuan atau bias pemahaman.

Salah satu cara yang umum digunakan untuk menjamin keabsahan data adalah melalui teknik tri-angulasi. Teknik ini pada dasarnya merupakan upaya verifikasi dengan memanfaatkan berbagai sudut pandang atau perbandingan, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber maupun satu metode saja. Dengan demikian, peneliti dapat melihat gambaran yang lebih utuh, obyektif, dan meyakinkan.

Bentuk penerapan tri-angulasi dapat dilakukan dalam beberapa cara berikut:

1. Tri-angulasi dengan menggunakan sumber, Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data atau informasi dari beragam sumber, baik yang dikumpulkan pada waktu berbeda maupun dengan alat yang berbeda.

Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana data yang didapatkan

¹⁴ Book Chapter, *Metoden, Kollegial Supervision*, 2023, <https://doi.org/10.2307/jj.608190>.
4.

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi ketika diverifikasi dari berbagai sudut pandang.

2. Tri-angulasi dengan menggunakan metode, Pada bagian ini, peneliti menggunakan lebih dari satu metode untuk menguji konsistensi data. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Membandingkan hasil temuan penelitian yang berasal dari beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda;
 - b. Menguji konsistensi data dari berbagai sumber tetapi dengan menggunakan metode yang sama.
3. Tri-angulasi dengan menggunakan teori, Penerapan jenis ini dilakukan dengan mengonfirmasi data menggunakan satu teori atau lebih. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana hasil penelitian dapat dijelaskan dari perspektif teori yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya penjelasan pembanding (*rival explanation*) yang memperkaya analisis.
4. Tri-angulasi dengan menggunakan penyidik, Pada tahap ini, peneliti melibatkan pengamat lain untuk melakukan cross-check terhadap hasil analisis data. Keterlibatan peneliti atau penyidik tambahan ini dapat membantu mengurangi subjektivitas serta memberikan sudut pandang baru. Selain itu, membandingkan hasil analisis dari peneliti utama dengan analisis dari peneliti lain dapat memperkuat tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh.¹⁵

¹⁵*Ibid.*,

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Nosandjayo

1. Sejarah Toko Nosandjayo

Toko Nosandjayo adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat kamera yang beralamat di Jalan Suprpto No. 26, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 oleh pemilik yang memiliki ketertarikan dan pengalaman dalam dunia fotografi. Sejak awal berdirinya, toko ini berkomitmen untuk menyediakan berbagai macam peralatan fotografi dan videografi dengan kualitas terbaik bagi para konsumennya, baik dari kalangan profesional, mahasiswa, hingga masyarakat umum.

Selain menyewakan kamera DSLR dan mirrorless dari berbagai merek ternama, Toko Nosandjayo juga menyediakan lensa, tripod, lighting, hingga peralatan camping yang mendukung kebutuhan dokumentasi di lapangan. Hal ini menjadikan toko ini sebagai salah satu penyedia layanan sewa peralatan yang cukup lengkap di wilayah Palu.

Seiring berkembangnya era digital, Toko Nosandjayo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media utama dalam strategi promosi dan pemasaran. Akun Instagram resmi toko ini, yaitu @nosandjayo, saat ini telah memiliki lebih dari 17.200 pengikut (*followers*). Melalui platform ini, toko secara

rutin membagikan informasi mengenai produk-produk yang tersedia, paket promo, serta dokumentasi dari pelanggan yang telah menggunakan layanan mereka.¹

Instagram digunakan tidak hanya sebagai alat untuk memamerkan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur seperti *Direct Message* (DM), Instagram Stories, dan Highlight. Toko Nosandjaya melihat Instagram sebagai jembatan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra brand yang lebih dekat dengan konsumen, dan tentu saja, untuk mendorong peningkatan pendapatan dari layanan sewa yang ditawarkan.

2. Visi Misi Toko Nosandjaya

Dalam menjalankan usahanya yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat kamera memiliki Visi dan misi yaitu:

a. Visi

Menjadi penyedia jasa sewa alat kamera dan perlengkapan outdoor terlengkap dan terpercaya di Sulawesi Tengah yang mendukung kebutuhan dokumentasi kreatif masyarakat

b. Misi

- 1) Menyediakan peralatan kamera dan perlengkapan outdoor dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.

¹ Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 17 Juli 2025

- 3) Memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif dan informatif.
- 4) Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang responsif dan memuaskan.
- 5) Terus berinovasi dalam pengelolaan usaha dan mengikuti perkembangan teknologi digital serta tren kebutuhan pasar.

Gambar 4.1

Dokumentasi Visi dan Misi Toko Nosandjajo



3. Produk Toko Nosandjajo

Toko Nosandjajo menyediakan berbagai produk dan layanan utama dalam bentuk jasa sewa peralatan untuk kebutuhan dokumentasi dan kegiatan luar ruangan. Adapun produk-produk yang ditawarkan antara lain:

Tabel 4.1**Nama Produk dan Harga Sewa Toko Nosandjajo**

No.	Nama Produk / Paket	Jenis / Spesifikasi	Harga Sewa / Hari
1	Kamera DSLR	Canon 700D, Nikon D5300	Rp150.000 – Rp200.000
2	Kamera Mirrorless	Sony A6000, Fujifilm X-T20	Rp200.000 – Rp250.000
3	Lensa Fix 50mm	Canon/Nikon/Sony 50mm f/1.8	Rp75.000
4	Lensa Wide	10-18mm / 16- 35mm (Canon/Sony)	Rp100.000 – Rp150.000
5	Tripod	Standar / Profesional	Rp25.000 – Rp50.000
6	Gimbal/Stabilizer	Zhiyun Smooth 4, DJI Ronin SC	Rp100.000 – Rp150.000
7	LED Lighting / Ring Light	18 inch / LED Panel	Rp30.000 – Rp75.000
8	Microphone Eksternal	Boya BY-M1 / Rode Mic	Rp30.000 – Rp50.000
9	Drone	DJI Mavic Mini / DJI Spark	Rp250.000 – Rp400.000
10	Tenda Camping	Kapasitas 2–4 orang	Rp50.000 – Rp100.000
11	Matras / Sleeping Bag	Per item	Rp15.000 – Rp25.000
12	Kompor Portable & Peralatan Masak	Kompor + nesting + gas	Rp30.000 – Rp60.000
13	Paket Kamera + Lensa + Tripod	Bundling hemat dokumentasi	Rp250.000 – Rp300.000
14	Paket Dokumentasi Video	Kamera + Gimbal + Mic	Rp300.000 – Rp400.000
15	Paket Camping Lengkap	Tenda, matras, sleeping bag, kompor	Rp125.000 – Rp175.000

Sumber: Rudin, sebagai pemilik Toko Nosandjajo, palu 12 Juli 2025

4. Keunggulan Toko Nosandjayo

Toko Nosandjayo memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai salah satu penyedia jasa sewa alat kamera dan perlengkapan outdoor yang unggul di Kota Palu.

Toko ini menyediakan produk yang sangat lengkap, mulai dari kamera DSLR dan mirrorless berbagai merek, lensa, tripod, lighting, hingga perlengkapan camping seperti tenda dan sleeping bag. Ketersediaan produk yang beragam ini memudahkan pelanggan untuk menemukan semua kebutuhan dokumentasi dan kegiatan luar ruang dalam satu tempat.

Toko Nosandjayo menjamin kualitas setiap alat yang disewakan. Sebelum diserahkan kepada pelanggan, seluruh peralatan diperiksa kelayakannya baik dari segi kebersihan maupun fungsi. Hal ini membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketiga, dari segi harga, Nosandjayo menawarkan tarif sewa yang kompetitif, bahkan memberikan beberapa paket bundling yang lebih hemat, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Keunggulan lain yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi dan komunikasi utama. Dengan jumlah pengikut lebih dari 17 ribu akun, Instagram @nosandjayo menjadi sarana efektif untuk menjangkau target pasar, memberikan informasi produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respons yang cepat dan pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu nilai tambah dari toko ini, karena calon penyewa dapat dengan mudah menghubungi admin untuk bertanya atau melakukan pemesanan.

Toko Nosandjaya telah memiliki reputasi yang kuat sejak didirikan pada tahun 2015. Pengalaman lebih dari delapan tahun dalam industri ini menunjukkan stabilitas dan profesionalitas dalam pengelolaan usaha. Tidak hanya fokus pada promosi, toko ini juga aktif membagikan konten edukatif seputar fotografi dan videografi melalui media sosial, sehingga memberikan nilai tambah serta memperkuat citra brand di mata konsumen. Dengan berbagai keunggulan ini, Toko Nosandjaya mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

5. keterbatasan Toko Nosandjaya

Meskipun Toko Nosandjaya memiliki berbagai keunggulan dalam menjalankan usaha sewa alat kamera dan perlengkapan outdoor, terdapat beberapa keterbatasan yang masih menjadi tantangan dalam pengelolaan usahanya. Salah satu keterbatasan utama adalah kurangnya konsistensi dalam melakukan promosi dan pembaruan konten di media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat periode di mana toko tidak melakukan update konten secara rutin, baik berupa unggahan foto produk, testimoni pelanggan, maupun informasi promo. Hal ini dapat mengurangi visibilitas akun di media sosial dan berpotensi menurunkan minat calon pelanggan.

Toko Nosandjaya masih mengandalkan metode promosi organik tanpa memaksimalkan fitur berbayar seperti Instagram Ads yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Keterbatasan lainnya adalah belum adanya sistem pemesanan berbasis aplikasi atau website yang terintegrasi, sehingga seluruh proses sewa masih dilakukan secara manual melalui chat atau

direct message, yang kadang menyulitkan pencatatan dan koordinasi terutama pada saat ramai penyewa.

Keterbatasan jumlah unit alat yang tersedia juga menjadi kendala, terutama saat permintaan sedang tinggi, seperti pada musim liburan atau event tertentu. Hal ini menyebabkan beberapa calon penyewa harus masuk dalam daftar tunggu atau mencari alternatif di tempat lain. Selain itu, belum adanya layanan antar-jemput alat secara resmi juga menjadi keterbatasan, karena pelanggan masih harus datang langsung ke lokasi untuk pengambilan maupun pengembalian alat, yang dalam beberapa kasus menyulitkan pelanggan dari luar kota atau yang memiliki jadwal padat.

Dengan mengenali berbagai keterbatasan ini, diharapkan pihak pengelola Toko Nosandjaya dapat merancang strategi pengembangan yang lebih terstruktur ke depannya, baik dalam aspek promosi, pelayanan, maupun manajemen operasional, guna meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

6. Omset penjualan Toko Nosandjaya

Berdasarkan data historis, perkembangan omset Toko Nosandjaya dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2019–2024) menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, total omset yang diperoleh mencapai sekitar Rp12.500.000 dengan 420 transaksi. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan strategi promosi yang dijalankan, terutama melalui pemanfaatan media sosial.

Meski pada tahun 2020 terjadi sedikit perlambatan akibat kondisi pandemi yang mempengaruhi aktivitas ekonomi, Toko Nosandjaya hanya mampu mencapai total omset Rp6.750.000. Peningkatan ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, hingga pada tahun 2024 berhasil mencapai total omset Rp16.000.000 dengan 798 transaksi.

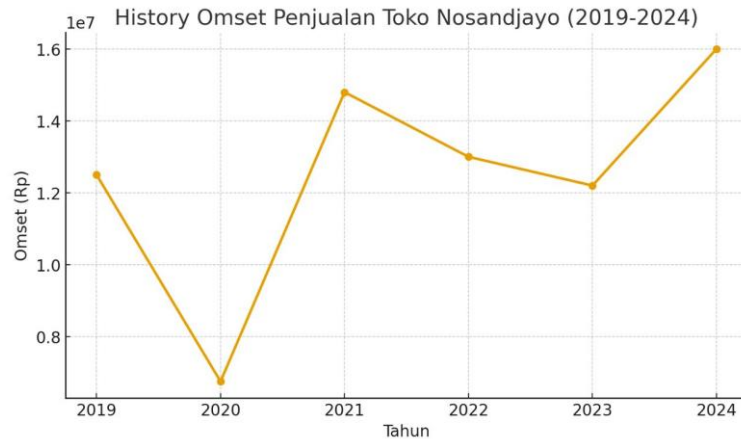
Data tersebut menggambarkan bahwa Toko Nosandjaya memiliki kinerja penjualan yang konsisten dan terus berkembang dari tahun ke tahun, meskipun terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi. Tren ini menunjukkan potensi keberlanjutan usaha yang baik di masa depan.

Tabel 4.2

History Omset Penjualan Toko Nosandjaya Tahun 2024

Tahun	Jumlah Transaksi (Sewa)	Omset (Rp)
2019	420	Rp12.500.000
2020	210	Rp6.750.000
2021	590	Rp14.800.000
2022	675	Rp13.000.000
2023	730	Rp12.200.000
2024	798	Rp16.000.000
Total	3.723	Rp795.700.000

Sumber: Rudin, sebagai pemilik Toko Nosandjaya, palu 12 Juli 2025

Gambar 4.2**Grafik Omset Penjualan Toko Nosandjaya Tahun 2019-2024**

Sumbe: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa omset Toko Nosandjaya mengalami tren yang berfluktuasi dengan penurunan signifikan pada tahun 2020, peningkatan pesat di tahun 2021, serta kembali stabil pada tahun-tahun berikutnya. Puncak pencapaian terjadi pada tahun 2024 dengan total omset tertinggi sebesar Rp16.000.000. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan usaha yang positif apabila strategi pengelolaan dan promosi dapat terus ditingkatkan secara konsisten.

7. Profil Instagram Toko Nosandjaya

Toko Nosandjaya memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna @nosandjaya. Akun ini berfokus pada layanan rental equipment, khususnya penyewaan alat dokumentasi dan perlengkapan outdoor. Hingga saat ini, akun tersebut memiliki:

- a. 986 postingan
- b. 17,3 ribu pengikut
- c. 6.342 akun yang diikuti

Di bagian bio akun tertulis: "cek semua peralatan yang di sewa → @nos_catalog" yang menunjukkan bahwa akun utama @nosandjaya berfungsi sebagai media informasi umum, sedangkan katalog alat disediakan di akun terpisah (@nos_catalog).

Akun ini juga mencantumkan alamat toko secara jelas, yaitu Jl. Suprpto No. 26, Palu dan dilengkapi dengan tautan menuju situs: nosandjaya.com/Nosandjaya.

Dalam hal branding, logo yang digunakan mencantumkan nama "NOSANDJAYO" dengan simbol tenda/camping di tengah, memperkuat identitas usaha sebagai penyedia sewa alat dokumentasi dan outdoor. Akun ini juga memiliki koneksi dengan proyek lain seperti @nos_drone dan @nosandjayastore.

Fitur-fitur Instagram seperti "Kirim Pesan", "Belanja", dan sorotan (*highlight story*) digunakan secara aktif untuk memudahkan interaksi dan promosi produk kepada konsumen.

Gambar 4.3

Instagram Toko Nosandjayo



8. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha dan pelanggan yang pernah menggunakan jasa penyewaan alat di Toko Nosandjayo. Informasi dari para informan ini digunakan sebagai data primer dalam menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Berikut adalah profil informan yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 4.3

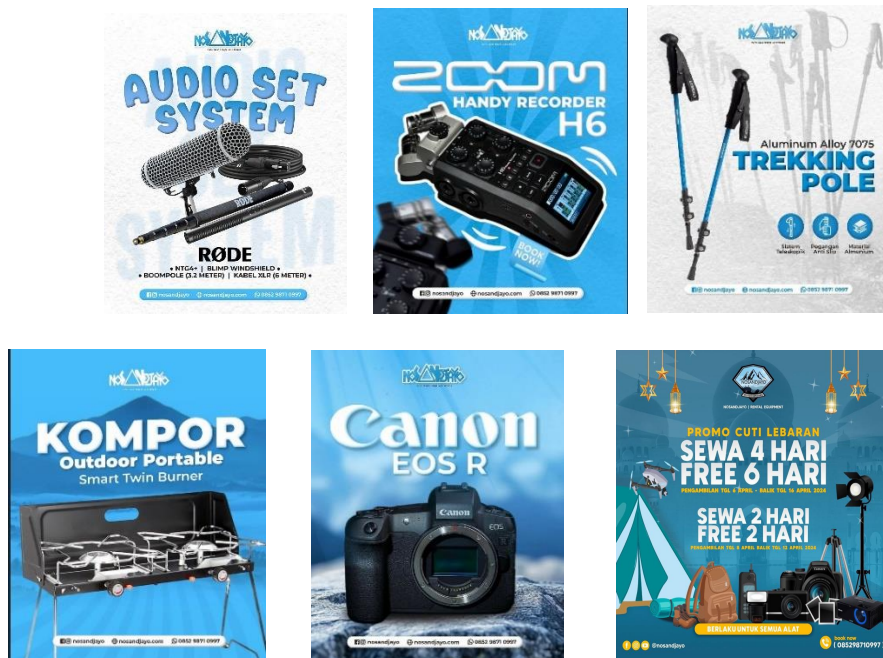
Nama Informan

No.	Nama Informan	Status	Keterangan
1	Rudin	Pemilik Toko	Pemilik dan pengelola utama Toko Nosandjajo yang mengelola promosi melalui Instagram.
2	Ahmad	Admin	Admin media sosial
3	Dewa	Pelanggan	Pelanggan tetap yang menggunakan layanan sewa alat camping dan lighting.
4	Siska	Pelanggan	Menyewa kamera dan lensa untuk keperluan dokumentasi pernikahan.
5	Sandi	Pelanggan	Menyewa kamera dan lensa untuk keperluan dokumentasi Wisuda.

Sumber: Rudin, sebagai pemilik Toko Nosandjajo, palu 12 Juli 2025

Peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan terhadap para informan yang ada di Toko Nosandjaya, khususnya yang berkaitan dengan tingkat pendapatan usaha. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkembang selama proses wawancara dengan informan, serta hasil observasi langsung di lapangan, peneliti akan memaparkan berbagai informasi yang diperoleh selama penelitian, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan pendapatan usaha penyewaan alat dokumentasi dan perlengkapan outdoor di Toko Nosandjaya. Konten Promosi di Instagram Toko Nosandjaya Sebagai bagian dari upaya promosi melalui media sosial, Toko Nosandjaya secara aktif memanfaatkan akun Instagram @nosandjaya untuk membagikan berbagai konten pemasaran. Konten-konten ini mencakup informasi produk, penawaran menarik, testimoni pelanggan, hingga edukasi visual seputar fotografi dan penyewaan alat. Berikut adalah contoh dokumentasi konten promosi yang telah dipublikasikan melalui Instagram, yang merepresentasikan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Nosandjaya:

Sumber: Rudin, sebagai pemilik Toko Nosandjaya, palu 12 Juli 2025



B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjajo

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, Toko Nosandjajo secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan jasa sewa alat kamera, lensa, perlengkapan audio visual, dan peralatan outdoor seperti tenda dan perlengkapan camping. Akun Instagram resmi toko ini, yaitu @nosandjajo, telah memiliki lebih dari 17 ribu pengikut dengan lebih dari 980 unggahan yang berisi konten-konten visual promosi, katalog produk, testimoni pelanggan, informasi harga sewa, serta pengumuman promo musiman atau harian. Sesuai yang dikemukakan oleh, pak Rudin selaku pemilik toko bahwa:

“sejak awal berdiri pada tahun 2015, Toko Nosandjaya sudah menjadikan Instagram sebagai sarana utama dalam membangun branding dan menjangkau pelanggan”.²

Ia menjelaskan bahwa pemilihan Instagram bukan tanpa alasan, sebab platform ini memungkinkan promosi visual yang kuat dan cepat menjangkau audiens lokal, terutama generasi muda. Instagram juga digunakan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, tidak hanya sebagai tempat promosi satu arah. Saat ditanya mengenai profil usaha, Rudin menyampaikan:

"Toko Nosandjaya menyewakan kamera, lensa, lighting, mikrofon, alat camping, dan peralatan produksi lainnya. Kami fokus menyediakan alat dokumentasi yang berkualitas bagi masyarakat umum maupun profesional.”³

Mengacu pada teori Roger dalam Rahardjo Asynchronous, teknologi komunikasi memiliki karakteristik memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan sesuai waktu yang dipilih.⁴ Kehadiran media sosial pun memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen sekaligus menciptakan ikatan yang lebih personal.

Media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah Instagram, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dua arah. Fitur-fitur seperti unggahan foto/video, Instagram Stories, Highlight, *Direct Message* (DM), tag lokasi, dan hashtag digunakan secara konsisten dan strategis untuk menjangkau lebih banyak audiens. Admin akun juga aktif membalas pesan secara cepat, memberikan info ketersediaan alat, dan melayani booking langsung melalui DM atau tautan

² Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 17 Juli 2025

³ Ahmad, Admin Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 17 Juli 2025

⁴ Rahardjo, Budi. *Teknologi Komunikasi Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media, 2010, hlm.

WhatsApp di bio. Rudin menjelaskan bahwa: “Kami selalu tanggap terhadap pertanyaan di DM maupun WhatsApp. Kami usahakan fast response agar pelanggan tidak menunggu lama.”

Rudin juga menyebutkan bahwa kejelasan informasi adalah kunci dalam promosi digital. “Kami selalu mencantumkan harga, aturan sewa, dan kondisi alat. Itu penting agar pelanggan percaya dan tidak ragu saat menyewa.”⁵

Meski belum memiliki situs web, Rudin menekankan pentingnya tampilan visual Instagram. “Feed harus bersih, rapi, dan jelas. Tujuannya supaya pelanggan gampang lihat barang dan tidak bingung.”⁶ Terkait keluhan konsumen, Rudin menjawab: “Pernah ada yang komplain karena merasa terlalu banyak *story* promosi dalam sehari. Tapi kami evaluasi, sekarang kami atur waktunya supaya tidak mengganggu.”⁷

Salah satu pelanggan, Ahmad, mengaku bahwa ia mengenal Toko Nosandjaya dari unggahan temannya yang menyewa alat di sana. Unggahan tersebut menandai akun @nosandjaya, sehingga Ahmad langsung mengunjungi profil dan mulai mengikuti akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi Instagram tidak hanya memperkenalkan toko, tetapi juga mendorong promosi dari pelanggan ke pelanggan secara organik. Untuk memudahkan pelanggan, Toko Nosandjaya juga mengelola akun pendukung, yaitu @nos_catalog. Akun ini berfungsi sebagai katalog digital yang menyajikan daftar alat secara lengkap dengan harga, jenis, dan deskripsi singkat. Akun ini sangat membantu pelanggan

⁵ Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “Wawancara” Tanggal 17 Juli 2025

⁶ Ibid

dalam memilih alat yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien.

Pemilik toko juga menekankan pentingnya variasi konten. Postingan yang menampilkan hasil dokumentasi pelanggan, video penggunaan alat, serta testimoni visual mendapat engagement yang tinggi dibanding hanya posting gambar produk statis. Konten edukatif juga mulai dikembangkan, seperti tips menyewa kamera atau cara menjaga alat saat di lapangan, untuk menambah nilai bagi pengikut.

Instagram terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Toko mencatat kenaikan transaksi setelah setiap promosi diunggah ke Instagram. Promo bulanan yang hanya diumumkan melalui Instagram mampu mendatangkan puluhan pemesanan dalam waktu singkat. Bahkan saat masa sepi sekalipun, aktivitas Instagram yang konsisten tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan.

Strategi digital ini juga mempermudah pengelolaan waktu dan biaya promosi. Tanpa harus mencetak brosur atau menyewa space iklan, promosi bisa dilakukan dari smartphone dengan hasil yang lebih luas jangkauannya. Efektivitas ini menjadi salah satu alasan Instagram tetap menjadi media utama promosi hingga saat ini.

Dengan pendekatan yang konsisten, konten yang relevan, serta interaksi yang aktif, Instagram telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis Toko Nosandjaya. Keberhasilannya tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau tampilan konten, tetapi dari dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, dan pendapatan usaha secara keseluruhan.

Strategi promosi melalui Instagram juga membuka peluang kolaborasi dengan content creator lokal dan fotografer profesional. Pemilik toko menyebutkan bahwa mereka beberapa kali melakukan kerja sama promosi dengan fotografer dan videografer di Kota Palu, yang kemudian membagikan pengalaman mereka menggunakan alat sewaan dari Nosandjaya di media sosial pribadi mereka. Konten kolaboratif ini memperluas eksposur toko dan menjangkau pengikut dari komunitas lain yang belum mengenal layanan Nosandjaya sebelumnya.

Selain promosi visual, Toko Nosandjaya juga menggunakan fitur polling, pertanyaan, dan kuis di Instagram Stories untuk meningkatkan interaksi. Menurut Rudin, fitur-fitur ini membantu menjaga keterlibatan pelanggan dan membuat akun Instagram terasa hidup dan aktif. Interaksi semacam ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menyewa.

Adanya fitur insight dari Instagram juga menjadi alat penting bagi toko untuk mengevaluasi performa konten. Rudin menjelaskan bahwa ia dan timnya rutin memeriksa statistik postingan, seperti jumlah tayangan, klik link, dan penyimpanan konten, untuk mengetahui jenis konten apa yang paling efektif. Dari situ, strategi promosi diatur agar lebih relevan dengan minat dan perilaku audiens.

Pemanfaatan media sosial juga berdampak terhadap efisiensi operasional. Banyak pelanggan yang menyelesaikan seluruh proses penyewaan, mulai dari pemesanan hingga konfirmasi pembayaran, hanya melalui platform Instagram dan WhatsApp. Hal ini mengurangi beban kerja di toko fisik dan memungkinkan pengelolaan pelanggan yang lebih luas secara online. keberhasilan Toko Nosandjaya dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya tergantung pada

kehadiran akun semata, melainkan pada strategi konten yang tepat, konsistensi komunikasi, serta kemampuan membaca tren dan kebutuhan pasar. Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi telah menjadi pusat ekosistem digital toko yang menyatu dengan proses pemasaran, pelayanan, dan pengembangan usaha.

Strategi digital ini juga mempermudah pengelolaan waktu dan biaya promosi. Tanpa harus mencetak brosur atau menyewa space iklan, promosi bisa dilakukan dari smartphone dengan hasil yang lebih luas jangkauannya. Efektivitas ini menjadi salah satu alasan Instagram tetap menjadi media utama promosi hingga saat ini. Rudin, pemilik Toko Nosandjaya, menjelaskan bahwa promosi dilakukan hampir setiap bulan, terutama menjelang akhir pekan, libur panjang, atau saat momen spesial seperti Ramadan dan akhir tahun.

“Kami rutin bikin promo bulanan, dan biasanya kami infokan lewat Instagram. Misalnya promo sewa bundling atau diskon untuk pelanggan tetap,” ungkap Rudin.⁸

Ia menambahkan bahwa keberhasilan promosi dinilai dari lonjakan pesan masuk dan booking setelah unggahan promosi ditayangkan. “Kalau langsung banyak yang tanya atau booking setelah promo kita posting, berarti promosinya efektif,” katanya. Selain itu, interaksi berupa like, share, dan komentar juga dijadikan tolak ukur antusiasme konsumen. terjadi lonjakan signifikan pada pesan masuk dan jumlah booking setelah promosi dipublikasikan. Pada bulan Januari sebelum promosi hanya tercatat 125 pesan masuk dengan 38 booking, sementara

⁸ Ahmad, Admin Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 17 Juli 2025

setelah promosi di bulan Februari meningkat menjadi 420 pesan masuk dengan 136 booking.

Dalam menjawab peran kuantitas promosi terhadap keputusan pelanggan, Rudin menyebutkan bahwa promosi yang terlalu sering namun tanpa variasi bisa membuat konsumen jenuh. Oleh karena itu, ia dan timnya mencoba membuat promosi yang kreatif dan tidak monoton, seperti mengadakan kuis berhadiah diskon atau mengajak kolaborasi dengan kreator lokal.

Menentukan waktu unggah promosi juga sempat menjadi tantangan. Rudin mengatakan, “Awalnya kami asal posting, kadang pagi kadang malam. Tapi setelah belajar dari insight, kami mulai konsisten posting sore hari di akhir pekan karena engagement-nya lebih tinggi.”

Insight adalah data analisis yang disediakan oleh platform media sosial untuk menunjukkan performa suatu konten. melalui insight, pengguna dapat mengetahui jumlah tayangan, jangkauan, interaksi (seperti like, komentar, dan share), serta waktu terbaik audiens paling aktif. dengan memahami insight, pelaku usaha dapat menentukan strategi unggahan yang lebih efektif, misalnya memilih waktu sore hari di akhir pekan karena terbukti menghasilkan engagement yang lebih tinggi.⁹

Agar sasaran promosi tepat, Toko Nosandjaya selalu memantau demografi pengikut mereka lewat fitur insight Instagram. Mereka mengetahui bahwa mayoritas audiens berusia antara 20 hingga 35 tahun, sehingga bahasa promosi dan

⁹ philip kotler dan kevin lane keller, *marketing management*, edisi 15, new jersey: pearson education, 2016, hlm. 215

desain visual disesuaikan dengan selera pasar muda dan kreatif. “Kami sesuaikan gaya komunikasi. Lebih santai dan visual menarik, supaya sesuai dengan anak muda yang jadi target utama kami,” jelas Rudin.

Konten yang relevan, serta interaksi yang aktif, Instagram telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis Toko Nosandjaya. Keberhasilannya tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut atau tampilan konten, tetapi dari dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, dan pendapatan usaha secara keseluruhan.

Strategi promosi melalui Instagram juga membuka peluang kolaborasi dengan content creator lokal dan fotografer profesional. Pemilik toko menyebutkan bahwa mereka beberapa kali melakukan kerja sama promosi dengan fotografer dan videografer di Kota Palu, yang kemudian membagikan pengalaman mereka menggunakan alat sewaan dari Nosandjaya di media sosial pribadi mereka. Konten kolaboratif ini memperluas eksposur toko dan menjangkau pengikut dari komunitas lain yang belum mengenal layanan Nosandjaya sebelumnya.

Toko Nosandjaya juga menggunakan fitur polling, pertanyaan, dan kuis di Instagram Stories untuk meningkatkan interaksi. Menurut Rudin, fitur-fitur ini membantu menjaga keterlibatan pelanggan dan membuat akun Instagram terasa hidup dan aktif. Interaksi semacam ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menyewa.

Adanya fitur insight dari Instagram juga menjadi alat penting bagi toko untuk mengevaluasi performa konten. Rudin menjelaskan bahwa ia dan timnya rutin memeriksa statistik postingan, seperti jumlah tayangan, klik link, dan

penyimpanan konten, untuk mengetahui jenis konten apa yang paling efektif. Dari situ, strategi promosi diatur agar lebih relevan dengan minat dan perilaku audiens.

Pemanfaatan media sosial juga berdampak terhadap efisiensi operasional. Banyak pelanggan yang menyelesaikan seluruh proses penyewaan, mulai dari pemesanan hingga konfirmasi pembayaran, hanya melalui platform Instagram dan WhatsApp. Hal ini mengurangi beban kerja di toko fisik dan memungkinkan pengelolaan pelanggan yang lebih luas secara online.

Keberhasilan Toko Nosandjaya dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya tergantung pada kehadiran akun semata, melainkan pada strategi konten yang tepat, konsistensi komunikasi, serta kemampuan membaca tren dan kebutuhan pasar. Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi telah menjadi pusat ekosistem digital toko yang menyatu dengan proses pemasaran, pelayanan, dan pengembangan usaha.

C. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya

1. Membentuk Identitas Visual yang Konsisten dan Profesional

Pemilik (Rudin) Toko Nosandjaya menjelaskan bahwa konsistensi desain feed Instagram menjadi prioritas utama dalam promosi. Warna hitam dan emas dipilih untuk mencerminkan kesan profesional, dengan menambahkan logo toko pada setiap postingan agar mudah dikenali. Ia mengatakan:

“Kami selalu berusaha menjaga konsistensi warna dan menambahkan logo pada postingan agar brand kami lebih mudah diingat oleh pelanggan.”¹⁰

Hal ini juga diperkuat dengan dokumentasi feed Instagram yang menampilkan kerapian tata letak dan keseragaman tone warna.

Gambar 4.3

Feed Instagram Nosandjaya



Gambar di atas memperlihatkan tampilan feed Instagram Toko Nosandjaya yang konsisten secara visual. Setiap postingan menggunakan desain seragam dengan dominasi warna biru, logo toko, serta tata letak yang rapi. Hal ini menunjukkan adanya strategi branding yang terencana, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali identitas toko hanya dari tampilan feed. Konsistensi ini tidak hanya mencerminkan profesionalitas, tetapi juga membangun kepercayaan calon konsumen terhadap layanan penyewaan alat kamera dan perlengkapan outdoor yang ditawarkan.

¹⁰ Rudin, Wawancara dengan Pemilik Toko Nosandjaya, 21 Agustus 2025, Palu

tenda, hammock, matras, kompor kecil, gas, lampu tenda, dan nesting. Penyajian informasi yang detail ini mempermudah calon konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan tanpa harus bertanya terlebih dahulu, sehingga mendukung strategi promosi yang informatif dan responsif.

3. Menjaga Kualitas Postingan

Kualitas visual unggahan menjadi daya tarik tersendiri. Fotografer lokal yang pernah menyewa kamera di Toko Nosandjaya mengatakan:

“Postingan mereka memang menarik, karena foto-fotonya hasil kamera yang disewakan. Jadi kita bisa lihat langsung kualitasnya sebelum menyewa.”¹²

Dari dokumentasi engagement Instagram, terlihat bahwa postingan dengan kualitas visual profesional memperoleh like dan komentar lebih banyak dibandingkan unggahan katalog biasa. Berdasarkan insight, postingan hasil pemotretan rata-rata memperoleh 150–200 like dan 20 komentar, sedangkan unggahan katalog hanya berkisar 70–100 like dengan komentar di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas visual unggahan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan penyewaan. Dengan menjaga standar kualitas postingan, Toko Nosandjaya berhasil membangun citra sebagai penyedia jasa penyewaan alat yang profesional.

¹² Wawancara dengan Fotografer Sandi, 21 Agustus 2025, Palu.

Gambar 4.5
Dokumentasi Insight Insagram



Gambar di atas memperlihatkan perbandingan kinerja dua jenis unggahan pada akun Instagram Toko Nosandjaya. Postingan yang menampilkan hasil pemotretan nyata dengan kamera sewaan memperoleh interaksi lebih tinggi, ditunjukkan oleh jumlah suka yang lebih banyak. Sementara itu, unggahan katalog cenderung memiliki jangkauan yang lebih luas namun dengan tingkat interaksi yang lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa kualitas visual unggahan berperan penting dalam menarik keterlibatan audiens, sedangkan postingan katalog lebih efektif dalam memperluas jangkauan informasi. Kombinasi keduanya menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas promosi.

4. Menentukan Waktu yang Paling Tepat

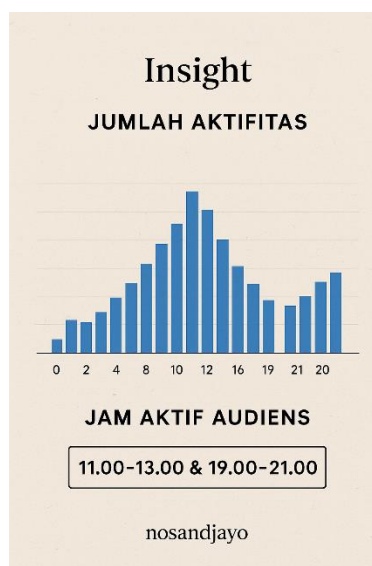
Hasil analisis Insight Instagram menunjukkan waktu unggah yang efektif adalah pukul 11.00–13.00 dan 19.00–21.00. Admin menegaskan:

“Kalau posting siang dan malam, interaksinya lebih ramai, lebih banyak yang lihat dibandingkan jam lain.”¹³

Data insight memperlihatkan peningkatan reach hingga 40% pada jam tersebut dibandingkan waktu posting acak. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5

Data Insight Jumlah Aktivitas



5. Menggunakan Berbagai Fitur Instagram

Toko Nosandjaya memanfaatkan Stories untuk promo singkat, Reels untuk menampilkan video review kamera, serta Highlight untuk katalog harga dan testimoni. Menurut salah satu pelanggan:

“Saya lebih suka lihat Reels mereka, karena bisa tahu perbandingan kamera secara langsung. Itu lebih meyakinkan daripada baca teks saja.”¹⁴

¹³ Wawancara dengan Admin Instagram Toko Nosandjaya, 21 Agustus 2025, Palu.

¹⁴ Wawancara dengan Siska Pelanggan Toko Nosandjaya, 21 Agustus 2025, Palu.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan berbagai fitur Instagram memperluas jangkauan promosi. Dengan memanfaatkan beragam format konten, informasi dapat menjangkau segmen audiens yang berbeda mulai dari pengguna yang menyukai konten singkat, informatif, hingga yang lebih visual dan mendetail. Strategi ini bukan hanya meningkatkan visibilitas toko, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan karena mereka memperoleh pengalaman yang lebih interaktif, variatif, dan mudah diakses kapan saja.

6. Interaksi Aktif dengan Pengikut

Interaksi juga dilakukan melalui balasan komentar, polling di Stories, dan Q&A. Seorang pelanggan menyampaikan:

“Seru kalau ada polling, jadi merasa lebih dekat dengan toko. Misalnya polling Canon atau Sony, saya ikut jawab.”¹⁵

Gambar 4.6

Polling Stories Q&A



¹⁵ Wawancara dengan Pelanggan Riska, 22 Juli 2025, Palu.

Dokumentasi Stories menunjukkan adanya partisipasi tinggi audiens dalam polling dan sesi Q&A. Selain itu, aktivitas interaktif melalui fitur Stories terbukti mampu meningkatkan engagement akun. Dari dokumentasi insight, terlihat bahwa jumlah views dan respon audiens pada postingan interaktif seperti polling dan Q&A lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa. Hal ini sejalan dengan pernyataan pelanggan bahwa interaksi langsung membuat mereka merasa lebih dekat dengan brand. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membangun citra Toko Nosandjaya sebagai penyedia layanan yang komunikatif dan responsif terhadap kebutuhan pengikutnya.

7. Menjalinkan Kerja Sama dengan Fotografer Lokal, Videografer, Influencer, dan Komunitas Kreatif

Pemilik toko menjelaskan bahwa kerja sama dengan fotografer lokal dilakukan dengan sistem barter promosi. Fotografer diberi pinjaman kamera gratis untuk sebuah proyek, kemudian hasil fotonya diunggah ulang di akun Instagram toko. Ia menyampaikan:

“Kami sering kerja sama dengan fotografer lokal atau influencer. Mereka pakai alat kami, lalu posting hasilnya. *Followers* kami jadi bertambah karena akun mereka juga menandai akun toko.”

Gambar 4.6

Endorsmen Produk Nosandjaya



Strategi kolaborasi ini terbukti efektif memperluas jangkauan promosi Toko Nosandjaya. Dokumentasi menunjukkan bahwa setelah melakukan kerja sama dengan seorang fotografer lokal yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut, jumlah *followers* akun Instagram Nosandjaya meningkat secara signifikan. Selain menambah visibilitas, kolaborasi tersebut juga memperkuat citra profesional toko karena hasil karya fotografer yang diposting ulang menampilkan kualitas alat dengan standar produksi tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa audiens lebih percaya pada promosi berbasis pengalaman nyata dari praktisi kreatif dibandingkan iklan biasa. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga didukung oleh peran influencer yang memiliki basis pengikut loyal dengan minat serupa di bidang fotografi dan videografi. Kredibilitas influencer sebagai pengguna aktif membuat rekomendasi mereka lebih mudah diterima audiens, karena dianggap sebagai pengalaman nyata,

bukan sekadar promosi berbayar. Faktor keterlibatan (engagement) yang tinggi, seperti interaksi melalui komentar dan pesan langsung, semakin memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang calon pelanggan baru untuk mengenal serta mempercayai Toko Nosandjaya.

Temuan penelitian ini selaras dengan gagasan yang dijelaskan oleh Chaffey dan Smith. Keduanya menekankan bahwa strategi pemasaran dapat dirancang melalui pendekatan *Marketing mix*, yakni suatu kerangka konseptual yang membantu pemasar dalam menyusun strategi secara lebih terarah terhadap setiap segmen pasar.¹⁶

Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi telah menjadi langkah strategis yang dijalankan oleh Toko Nosandjaya dalam rangka meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar usaha sewa alat kamera. Di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi, Instagram hadir sebagai platform yang sangat potensial untuk mempromosikan produk berbasis visual seperti kamera dan perlengkapannya. Dengan memanfaatkan keunggulan Instagram dalam menyajikan konten foto dan video yang menarik, Toko Nosandjaya mampu menampilkan kualitas alat yang disewakan secara nyata dan estetik, sehingga menciptakan daya tarik visual yang kuat di mata calon pelanggan.

¹⁶ Dave Chaffey dan PR Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. (London: Routledge, 2017),

Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang informatif dan responsif sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan. Toko Nosandjaya juga menyadari bahwa untuk menciptakan dampak promosi yang maksimal, tidak cukup hanya mengandalkan unggahan sesekali. Konsistensi dalam frekuensi unggahan menjadi salah satu kunci. Dalam hal ini, Rudin menambahkan:

“Kuantitas promosi itu penting. Semakin sering kita muncul di beranda atau *story* pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik atau minimal sadar akan keberadaan toko kita. Tapi tentu tetap harus diperhatikan. Kami tidak ingin audiens merasa bosan karena kontennya terlalu repetitif. Maka dari itu kami selalu berusaha menghadirkan variasi konten yang informatif dan menghibur.”¹⁷

Menjalankan promosi secara intensif bukan tanpa kendala. Salah satu tantangan yang dihadapi Toko Nosandjaya adalah dalam menentukan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan promosi. Rudin mengungkapkan pengalamannya, “Jujur saja, kami beberapa kali salah waktu dalam posting promosi. Sudah buat konten bagus, tapi ternyata audiens sedang tidak aktif atau belum ada kebutuhan. Karena itu sekarang kami mulai lebih peka dengan tren. Misalnya, kami perhatikan setiap tahun menjelang musim wisuda atau libur panjang, banyak yang sewa kamera untuk dokumentasi. Nah, kami mulai menjadwalkan promosi sekitar waktu itu. Selain itu, kami juga pakai fitur insight dari Instagram untuk tahu kapan pengikut kami paling aktif.”¹⁸

Tidak hanya memanfaatkan unggahan biasa di feed, Toko Nosandjaya juga aktif menggunakan berbagai fitur Instagram yang tersedia, seperti Instagram Stories untuk pengumuman cepat atau informasi singkat, Reels untuk menyampaikan

¹⁷ Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 17 Juli 2025

¹⁸ Ibid

informasi secara kreatif dan dinamis, serta Instagram Ads untuk menjangkau audiens baru di luar pengikut organik. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut dilakukan melalui fitur Q\&A, polling, dan *direct* message, yang menjadi sarana penting untuk membangun komunikasi dua arah. Rudin juga menekankan pentingnya komunikasi personal ini,

“Kami selalu berusaha membalas pertanyaan atau komentar dengan cepat. Itu bagian dari pelayanan juga. Kadang dari situ bisa jadi pelanggan tetap karena mereka merasa dilayani dengan baik.”¹⁹

Dengan penerapan strategi promosi yang menyeluruh mulai dari perencanaan konten, analisis waktu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, hingga keterlibatan langsung dengan komunitas Toko Nosandjaya berhasil menjadikan Instagram sebagai alat utama untuk mempromosikan jasa sewa kamera mereka. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pendekatan adaptif, responsif terhadap perubahan tren, dan keterbukaan dalam mengevaluasi serta memperbaiki strategi promosi secara berkelanjutan. Seperti yang dikatakan Rudin di akhir wawancara,

“Instagram bukan cuma tempat promosi, tapi tempat kita membangun hubungan dan kepercayaan. Kalau kita bisa dekat dengan audiens, mereka bukan cuma jadi pelanggan, tapi juga jadi duta brand kita.”

Ungkapan tersebut menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, telah bertransformasi menjadi bagian integral dari pertumbuhan dan penguatan brand Toko Nosandjaya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

¹⁹ Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “*Wawancara*” Tanggal 18 Juli 2025

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Kamera di Toko Nosandjaya,*” maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Toko Nosandjaya terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Melalui konten visual berupa foto dan video, Toko Nosandjaya berhasil menghadirkan identitas visual yang konsisten, informatif, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media promosi yang efektif bagi usaha penyewaan alat kamera.
2. Strategi promosi yang digunakan dalam pemanfaatan Instagram di Toko Nosandjaya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti unggahan rutin di feed, penggunaan Instagram *Story*, interaksi melalui komentar maupun *direct message*, serta kolaborasi dengan fotografer, videografer, dan influencer lokal. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan

pendekatan yang responsif dan kreatif, strategi promosi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen.

3. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan Toko Nosandjaya. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya visibilitas usaha, bertambahnya jumlah pelanggan, serta meningkatnya omset penjualan. Konsistensi dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens menjadi kunci utama dalam menjaga pertumbuhan pendapatan tersebut. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Instagram merupakan media promosi strategis yang apabila dikelola secara tepat dan berkelanjutan, mampu mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha sewa alat kamera di era digital saat ini.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting, baik secara praktis, akademis, maupun untuk penelitian lanjutan di masa depan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha, khususnya dalam sektor penyewaan alat kamera dan jasa kreatif lainnya, bahwa media sosial Instagram dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang sangat efektif. Pemanfaatan Instagram secara konsisten, informatif, dan responsif terbukti mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong peningkatan pendapatan.

Pelaku usaha disarankan untuk memperhatikan kualitas visual, interaksi dengan audiens, serta memilih waktu promosi yang strategis berdasarkan analisis insight dari media sosial yang digunakan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada ranah promosi usaha mikro melalui media sosial visual seperti Instagram. Kajian ini juga memperkuat teori digital *Marketing* yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis internet mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Penelitian ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana teori tersebut diterapkan dalam konteks usaha lokal seperti Toko Nosandjaya.

Implikasi untuk penelitian selanjutnya mencakup peluang untuk memperluas ruang lingkup kajian. Peneliti di masa depan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing elemen strategi promosi terhadap peningkatan pendapatan secara lebih terukur. Selain itu, studi komparatif antar platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam sektor sejenis juga menjadi topik menarik yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan peneliti untuk lebih memahami dan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi yang relevan dan adaptif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, F., & Si, M. Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi. *Jakarta: PT Rineka Cipta, 104.* (2006)
- Ahmad, Admin Toko Nosandjaya “Wawancara” Tanggal 17 Juli 2025
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2*(2), 57-74.
- Andrini, R., & Sasmita, L. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Amwal, 11*(1), 53-67.
- Anggraini, J. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Islam Negeri Sumatera Utara* Juli Anggraini Program Studi Ilmu Perpustakaan, (2021).
- Arikunto, S. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek.(2010)
- Astri, Y., & Tambunan, K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 8*(02), 116-124.
- Darmawan, A., & Djauhari, M. Strategi Komunikasi Instagram Hybool Dalam Pemasaran Wedding Fotografi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media, 2*(1), 8-14, (2022).
- Dewa, Pelanggan Toko Nosandjaya “Wawancara” 21 Agustus 2025
- Fikri, M. *Kebijakan Pemerintah Kota Palu Dalam Upaya Penghimpunan Dana Zakat Profesi* (Doctoral dissertation, IAIN Palu).(2018)
- Hanggono, A. A. *Analisis atas praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Brawijaya University), (2015).
- Herawati, Sri. "E-Marketing." Surabaya: Media Pustaka, 2011.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Ismail, D. T. T, Analisis elemen AIDA pada media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science, 12*(1), 37-47, (2021).
- Kedalil, T. *Agama Dan Perubahan Sosial Pada Masyarakat Mualaf di Desa Lapela Kecamatan Siwalalat Kabupaten Seram Bagian Timur* (Doctoral dissertation, IAIN Ambon).(2020)

- Keuangan, D. S. A, Standar Akuntansi Keuangan. *Salemba Empat. Jakarta*, (2007).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nasution, S. Metode Research (penelitian ilmiah).(2009)
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., & Djuanda, G. Analisis Cost Volume Profit Sebagai Alat Perencanaan Laba. *Penerbit Tahta Media*, (2023).
- Nursyamsu, N., Irfan, I., Mangge, I. R., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Modal Kerja dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Kabonena. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 90-105.
- Prayitno, R. Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi. *Jakarta: Bina Grafika*, (2004).
- Putra, G. A., & Dewi, A. S, Pengaruh Cash Ratio, Time Interest Earned Dan Return On Asset Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, (2019).
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 62-77, (2023).
- Rahmayuni, S, Peranan Laporan Keuangan dalam Menunjang Peningkatan Pendapatan Pada UKM. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 93-99, (2017).
- Rudin, Pemilik Toko Nosandjaya “Wawancara” Tanggal 17 Juli 2025
- Safitri, R. (2023). *Analisis Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Disekitar Masjid Agung Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Salafudin, M. *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), (2019).
- Sandi, Foto grafer “Wawancara” 21 Agustus 2025
- Sangaji, H. PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Lavanilla_Photoğrafy). *Uniska*, (2018).
- Sattar, S. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Semen pada PT. Semen Tonasa (Persero) Pemasaran Wilayah II di Samarinda. *DEDIKASI: Jurnal Ilmiah Sosial, Hukum, Budaya*, 34(1), 1-14, (2016).

- Setyawan, S. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Limeliterentalkamera &@ Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 816-831, (2023).
- Siska, Pelanggan Toko Nosandjaya “Wawancara” 21 Agustus 2025
- Siti Fatonah, S. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2023).
- Siti Fatonah, S. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), (2023).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2013.
- Sunuharjo, B. S. Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok. *Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial*, . (2009)
- Suprianto, P. S. *Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. Repository Universitas Pasundan*, 1–51, (2018).
- SYAHRIZAL, M. F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021).
- Ulwiya, H. A. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(2), 142-156.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278, (2018).

PEDOMAN WAWANCARA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA SEWA
ALAT KAMERA DI TOKO NOSANDJAYO**

1. Subjek Penelitian : Owner Toko Nosandjayo

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Bagaimana cara Bapak mempromosikan usaha penyewaan alat kamera di Toko Nosandjayo?
2	Apa alasan Bapak menggunakan Instagram sebagai media promosi?
3	Apakah promosi melalui Instagram berdampak pada peningkatan pendapatan?
4	Bagaimana Bapak mengatur konten yang diposting di Instagram?
5	Apa tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi?

2. Subjek Penelitian : Admin Media Sosial Instagram

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Apa bentuk strategi marketing toko Nosandjayo dalam meningkatkan penjualan?
2	Bagaimana bentuk strategi sosial media Instagram dalam meningkatkan pendapatan toko?
3	Apa saja alat yang dapat di sewakan di toko nosandjayo?
4	Apakah kualitas promosi di Instagram itu penting ?
5	Apakah ada kendala selama melakukan promosi di Instagram ?

3. Subjek Penelitian : Siska Pelanggan Toko Nosandjayo

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Apakah Anda memiliki akun Instagram?
2	Bagaimana pendapat Anda tentang akun Instagram Toko Nosandjaya?
3	Di mana pertama kali Anda mengetahui toko nosandjaya?

4. Subjek Penelitian : Dewa Pelanggan Toko Nosandjaya

Daftar Pertanyaan :

No	Pertanyaan
1	Apakah Anda pernah tertarik dengan unggahan produk dari Instagram Toko Nosandjaya
2	Menurut Anda, apakah Instagram Toko Nosandjaya memberikan informasi yang jelas dan pelayanan yang responsif?
3	Bagaimana pendapat kamu tentang Toko Nosandjaya?

TRANSKIP HASIL WAWANCARA

1. Nama : Rudin

Umur : 35 Tahun

Posisi : Owner

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara Bapak mempromosikan usaha penyewaan alat kamera di toko Nosandjayo?	Kami menilai sejauh mana promosi kami efektif dari respons yang masuk. Kalau banyak yang tanya lewat DM, menanyakan harga, ketersediaan alat, atau langsung booking, itu artinya promosi kami berhasil. Selain itu, kami juga melihat data engagement seperti jumlah like, share, dan reach dari setiap unggahan,”
2	Apa alasan Bapak menggunakan Instagram sebagai media promosi?	sejak awal berdiri pada tahun 2015, Toko Nosandjayo sudah menjadikan Instagram sebagai sarana utama dalam membangun branding dan menjangkau pelanggan “Instagram bukan cuma tempat promosi, tapi tempat kita membangun hubungan dan kepercayaan. Kalau kita bisa dekat dengan audiens, mereka bukan cuma jadi pelanggan, tapi juga jadi duta brand kita.”
3	Apakah promosi melalui Instagram berdampak pada peningkatan pendapatan?	“Feed harus bersih, rapi, dan jelas. Tujuannya supaya pelanggan gampang lihat barang dan tidak bingung.”
4	Bagaimana Bapak mengatur konten yang diposting di Instagram?	Awalnya kami asal posting, kadang pagi kadang malam. Tapi setelah belajar dari insight, kami mulai konsisten posting sore hari di akhir pekan karena engagement-nya lebih tinggi.”
5	Apa tantangan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi?	“Pernah ada yang komplain karena merasa terlalu banyak story promosi dalam sehari. Tapi kami evaluasi, sekarang kami atur waktunya supaya tidak mengganggu.”

2. Nama : Ahmad

Umur : 24 Tahun

Posisi : Admin

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa bentuk strategi marketing toko Nosandjaya dalam meningkatkan penjualan?	“Kami rutin bikin promo bulanan, dan biasanya kami infokan lewat Instagram. Misalnya promo sewa bundling atau diskon untuk pelanggan tetap
2	Bagaimana bentuk strategi sosial media Instagram dalam meningkatkan pendapatan?	Kami menilai sejauh mana promosi kami efektif dari respons yang masuk. Kalau banyak yang tanya lewat DM, menanyakan harga, ketersediaan alat, atau langsung booking, itu artinya promosi kami berhasil. Selain itu, kami juga melihat data engagement seperti jumlah like, share, dan reach dari setiap unggahan,”
3	Apa saja alat yang dapat di sewakan di toko nosandjaya?	Toko Nosandjaya menyewakan kamera, lensa, lighting, mikrofon, alat camping, dan peralatan produksi lainnya. Kami fokus menyediakan alat dokumentasi yang berkualitas bagi masyarakat umum maupun profesional.”
4	Apakah kualitas promosi di Instagram itu penting ?	Kuantitas promosi itu penting. Semakin sering kita muncul di beranda atau story pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik atau minimal sadar akan keberadaan toko kita. Tapi tentu tetap harus diperhatikan juga kualitasnya. Kami tidak ingin audiens merasa bosan karena kontennya terlalu repetitif. Maka dari itu kami selalu berusaha menghadirkan variasi konten yang informatif dan menghibur.
5	Apakah ada kendala selama melakukan promosi di Instagram ?	“Kami selalu berusaha membalas pertanyaan atau komentar dengan cepat. Itu bagian dari pelayanan juga. Kadang dari situ bisa jadi pelanggan tetap karena mereka merasa dilayani dengan baik.”

3. Nama : Siska

Umur : 22 Tahun

Posisi : Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda memiliki akun Instagram?	Iya, saya punya akun Instagram.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang akun Instagram Toko Nosandjaya?	Sangat informatif dan menarik, postingannya jelas dan produknya bagus-bagus.
3	Di mana pertama kali Anda mengetahui toko nosandjaya?	Saya tahu Toko Nosandjaya dari Instagram. Awalnya lihat postingan Reels yang muncul di explore, terus saya cek profilnya karena tampilannya rapi dan alat-alatnya lengkap,”

4. Nama : Dewa

Umur : 25 Tahun

Posisi : Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda pernah tertarik dengan unggahan produk dari Instagram Toko Nosandjaya?	Iya, saya pernah melihat postingan kamera dan akhirnya saya menyewa karena postingan itu menarik.
2	Menurut Anda, apakah Instagram Toko Nosandjaya memberikan informasi yang jelas dan pelayanan yang responsif?	Iya, sangat jelas dan mereka cepat membalas DM saya ketika saya tanya soal produk.
3	Bagaimana pendapat kamu tentang toko nosandjaya?	Dari semua tempat sewa yang saya temukan, Nosandjaya yang paling responsif. Adminnya ramah dan cepat membalas. Selain itu, di Instagram mereka jelasin dengan detail tipe alatnya, hasil fotonya, jadi saya yakin sebelum booking,” ucap Ahmad salah satu pelanggan Toko Nosandjaya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Moh Rizky Iryanyah AR NIM : 215120151
TTL : Amfana, 14 Juni 2001 Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : Tujuh
Alamat : Jln. P. Batai KAS. 8050 Nomor HP : 087340329699

Judul:

Judul I
Pemanfaatan dan strategi pemasaran media sosial
Instagram dalam meningkatkan pendapatan Usaha
sewa alat kamera di toko Nosandjaya

o Judul II
Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan
dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko
Nosandjaya Penerimaan jasa dan alat digital

o Judul III
Pengaruh Brand Image dan customer Trust
terhadap loyalitas pelanggan studi kasus Pada
toko Nosandjaya

Palu, 19 September 2024
Mahasiswa

Mengetahui,
Penasihat Akademik

Noor Riefma Hidayah, SE, M.Sc
NIP.

Moh Rizky Iryanyah AR
NIM.

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I: Prof. Murdin Phd,

Pembimbing II: Noor Riefma Hidayah, SE, M.Sc.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Ketua Jurusan

Dr. Syaakir Sofyan, S.Pd, M.Pd
NIP. 19860204 201407 1 002

Nur Syamru, S.Pd, M.Pd
NIP. 198605072015031002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR 24/D TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

Membaca : Surat saudara : Moh. Rizky Iryansyah. AR / NIM 21.5.12.0131
mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada
program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Datokarama Palu dengan judul skripsi : **DAMPAK PEMANFAATAN
DAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA SEWA ALAT
KAMERA DI TOKO NOSANDJAYA**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut,
dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang
bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang
cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b
tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan
Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan
Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar
Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas
Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang

Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. Prof H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D. (Pembimbing I)
2. Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 29 September 2024

Dekan,

Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكار اما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2122 /Un.24/E.V/PP.00.9/07/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 10 Juli 2025

Kepada Yth.
Kepala/Owner Toko Nosandjajo
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Moh Rizky Iryansyah AR
NIM : 21.5.12.0131
TTL : Ampana, 14 Juni 2001
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : BTN CPI 1 Jalan Dayodara, Lagarutu Kota Palu

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Sewa Alat Di Toko Nosanjajo"**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Toko Nosandjajo

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Sagir Muhammad Amin

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Kepada Pemilik Toko Nosandjaya



Gambar 2. Wawancara Kepada Pelanggan Toko Nosandjaya



Gambar 4. Wawancara Kepada Pelanggan Toko Nosandjaya



Gambar 5. Katalog Toko Nosandjaya



Gambar 5. Strategi Promosi Member



Gambar 5. Strategi Promosi Cuti Hari Raya

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Moh. Rizky Iryansyah. AR
TTL : Ampana, 14 Juni 2001
NIM : 21.5.12.0131
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jln P. Batam Poso Kota
No. Hp : 085340329699
Nama Ayah : Rivi Wahyudin Abdul Rasyid, SH
Nama Ibu : Nurjaya Harun

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan : SDN 17 Poso
- b. SMP, Tahun Kelulusan : SMP N 2 Poso
- c. SMA, Tahun Kelulusan : SMA N 1 Poso

C. Pengalaman Organisasi

- a. SKPI (Syarikat Kebangkitan Pemuda Islam) 2018-2021